

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh na zvýšení návštěvnosti kavárny
Design for Visit Rate Increase of the Café

Student: Bc. Petra Mariánková
Vedoucí práce: Ing. Jana Ostrožná Ph.D.

Ostrava 2016

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Petra Mariánková**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Návrh na zvýšení návštěvnosti kavárny**
Design for Visit Rate Increase of the Cafe
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska marketingového mixu ve službách
 3. Charakteristika kavárny Melody Café
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza současného stavu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

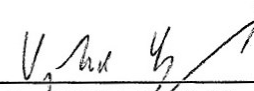
Seznam doporučené odborné literatury:

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 2. akt. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2014. 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

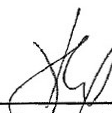
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.**

Datum zadání: 20.11.2015
Datum odevzdání: 22.04.2016


doc. Ing. Vojtěch Špačil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně, kromě přílohy číslo 7, kterou jsem převzala. Použitou literaturu a podkladové materiály uvádím v přiloženém seznamu literatury.“

V Ostravě dne 22. dubna 2016

.....*Mariánková*.....

Bc. Petra Mariánková

Mé poděkování patří především Ing. Janě Ostrožné Ph.D. za její odborné vedení, dobré rady a čas, který mi věnovala. Také bych chtěla poděkovat majiteli kavárny Melody Café za poskytnuté informace a ochotu.

Obsah

1	Úvod	7
2	Teoretická východiska marketingového mixu služeb	8
2.1	Marketingový mix služeb.....	9
2.1.1	Produkt.....	10
2.1.2	Cena	11
2.1.3	Distribuce.....	12
2.1.4	Marketingová komunikace	13
2.1.5	Lidé ve službách	15
2.1.6	Materiální prostředí	16
2.1.7	Procesy.....	16
2.2	Marketingové analýzy	17
2.2.1	SWOT analýza.....	17
2.2.2	Poziční mapa.....	18
3	Charakteristika kavárny Melody Café	20
3.1	Charakteristika kavárny Melody Café	20
3.1.1	Založení a organizační struktura.....	20
3.1.2	Marketingový mix	21
3.1.3	Ekonomická situace	24
3.2	Charakteristika mezoprostředí kavárny.....	25
3.2.1	Konkurence.....	25
3.2.2	Zákazníci	27
3.2.3	Dodavatelé	27
3.2.4	Veřejnost.....	27
3.3	Charakteristika makroprostředí kavárny	28
3.3.1	Demografické prostředí	28
3.3.2	Ekonomické prostředí.....	29
3.3.3	Politické a legislativní prostředí	29
3.3.4	Přírodní prostředí.....	30
3.3.5	Technické prostředí	30
3.3.6	Sociálně kulturní prostředí.....	30

4	Metodika sběru dat	32
4.1	Metoda dotazování	32
4.1.1	Přípravná fáze	32
4.1.2	Realizační fáze	34
4.1.3	Struktura výběrového souboru	34
4.2	Metoda pozorování benchmarking	36
4.2.1	Přípravná fáze	36
4.2.2	Realizační fáze	37
5	Analýza současné situace	38
5.1	Vyhodnocení metody dotazování	38
5.1.1	Vyhodnocení hypotéz	47
5.1.2	Poziční mapa	48
5.2	Vyhodnocení metody benchmarkingu	49
5.2.1	Celkové hodnocení kaváren	55
5.3	SWOT analýza	56
6	Návrhy a doporučení	58
6.1	Produkt	58
6.2	Cena	59
6.3	Distribuce	60
6.4	Marketingová komunikace	60
6.5	Materiální prostředí	61
6.6	Lidský faktor	62
6.7	Procesy	62
7	Závěr	63
	Seznam literatury	65
	Seznam zkratk a symbolů	68
	Seznam příloh	70

1 Úvod

Podle historických údajů vznikaly první kavárny v Mecce, Medině a Káhiře. Odtud se šířili nejprve do islámských zemí. Do Evropy se káva dostala prostřednictvím benátských kupců v 16. a 17. století, kteří ji rozváželi dále do evropských měst. V Benátkách také vznikla první evropská kavárna. Kavárny nejdříve sloužily k náboženským účelům, ale v pozdějších dobách se lidé v kavárnách začali scházet ze společenských důvodů. Kavárny byly vyhledávány nejen díky lahodnému nápoji, ale i pro jejich příjemné prostředí. Již v těchto dobách je kavárníci vybavovali zajímavým a luxusním vybavením, aby vytvořili příjemnou atmosféru a zvýšili návštěvnost.

Ve 21. století se kavárny nachází v každém městě, a tak si lidé mohou vybírat, kterou pro návštěvu zvolí. Rostoucí konkurence nutí kavárny inovovat své služby a přizpůsobovat se přáním a požadavkům zákazníků. Konkurenční výhody může kavárna dosáhnout, pokud se zaměří na všechny prvky marketingového mixu služeb a uvede je do vzájemného souladu.

Autorka si pro zpracování diplomové práce vybrala kavárnu Melody Café, která se nachází ve městě Kroměříž. Kavárna je otevřena od května roku 2015, a ačkoliv se majitel snaží o udržení stávajících zákazníků a získání nových, kavárna má stále nízkou návštěvnost a díky tomu i tržby. Autorka by prostřednictvím získaných údajů z marketingového výzkumu, chtěla majitele kavárny navést správným směrem při realizaci dalších aktivit vedoucích ke zvýšení návštěvnosti kavárny, které by mohli zlepšit její současnou situaci.

Cílem diplomové práce je návrh na zvýšení návštěvnosti kavárny Melody Café na základě potřeb a přání obyvatel města Kroměříž.

V práci budou nejprve vymezena teoretická východiska marketingového mixu služeb a dále uvedena charakteristika kavárny Melody Café pomocí analýzy mikroprostředí, mezoprostředí a makroprostředí. K dosažení cíle bude proveden marketingový výzkum metodou dotazování a pozorování (benchmarking). Výzkum metodou dotazování má za úkol zjistit nejen spokojenost lidí s kavárnou Melody Café, ale i co lidé v kavárnách využívají, které produkty si nejčastěji dávají, jaké faktory jsou pro zákazníky důležité. Benchmarkingový výzkum zjistí nedostatky kavárny oproti konkurenci.

Na základě zjištěných výsledků budou v práci uvedeny návrhy a doporučení, které by majiteli kavárny mohly pomoci ke zvýšení její návštěvnosti.

2 Teoretická východiska marketingového mixu služeb

Jakubíková (2012, s. 70) definuje službu jako „činnost, kterou může jedna strana nabídnout straně druhé, je naprosto nehmotatelná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví.“

Janečková (2000, s. 12), která definuje službu podobně, dodává, že „produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“

Americká marketingová asociace definuje služby jako „samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“ (Vašítková, 2014, s. 16)

Uvedené definice dávají shodně důraz na nehmotnost služeb. Nejpresněji uvedená je definice americké marketingové asociace.

Definice zdůrazňují nehmotné vlastnosti služby, kterými jsou podle Vašítková (2014) neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absence vlastnictví.

Nehmotnost

Na rozdíl od výrobku si zákazník službu nemůže ohmatat, prohlédnout ani vyzkoušet. Dochází tedy k tomu, že zákazník se mnohem více obává rizik, která mohou nastat při koupi služby. Aby producenti snížili nejistoty zákazníků, snaží se o co největší zhmotnění služby. Zákazníci se rozhodují podle viditelných atributů jako je lokalita, symboly, značka, exteriér, interiér a vybavení, zaměstnanci, komunikační materiály apod. (Janečková, 2000)

Neoddělitelnost

Pro služby je charakteristické, že se vytvářejí a spotřebovávají současně. Služba je tedy produkována za přítomnosti zákazníka, který ji zároveň spotřebovává a je tak neoddělitelnou součástí služby. Náročnost na kvalitu produkové služby je mnohem vyšší než na kvalitu poskytovaných výrobků. Služba často bývá nejprve prodána a následně spotřebována. (Jakubíková, 2012)

Proměnlivost

Na rozdíl od výrobku, služba není nikdy stejná. Tedy nikdy se neopakuje stejně, jako byla provedena před tím. Kvalita a průběh poskytnuté služby závisí například na kvalifikaci pra-

covníků, výskytu nepředpokládaných situací, psychografických faktorech spotřebitelů. (Payne, 1996)

Pomíjivost

Služby nelze skladovat. Tedy službu, kterou nabízí teď, nemůžeme nabídnout později. Problém pomíjivosti vzniká, pokud poptávka není stálá. V restauračních zařízeních se poptávka liší například při změně ročních období. Cílem provozovatelů je zajistit rovnoměrnou vytiženost pomocí prvků marketingového mixu. (Janečková, 2000)

Absence vlastnictví

Zákazník směnou za své peníze nezískává žádné vlastnictví, ale kupuje si jen právo na poskytnutí služby. (Vašítková, 2014)

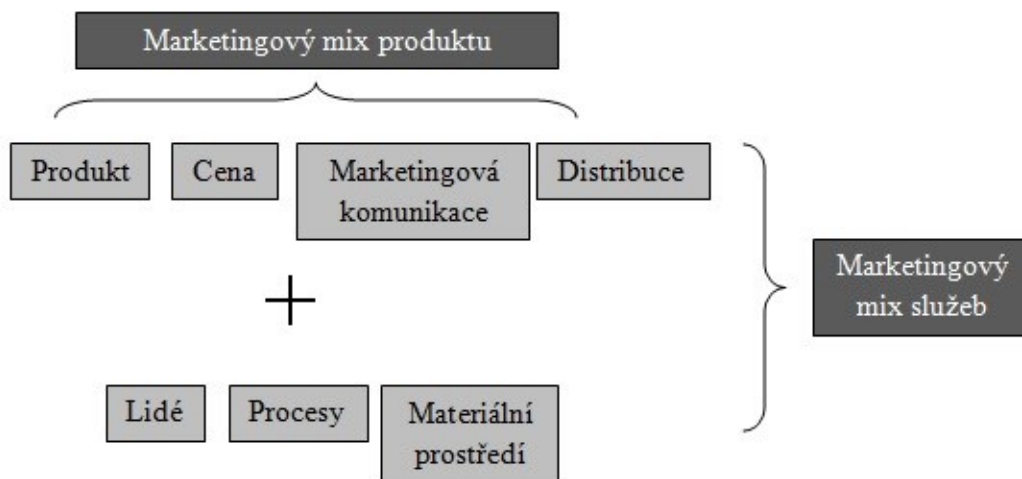
2.1 Marketingový mix služeb

Marketingový mix obsahuje soubor nástrojů, které napomáhají utvářet nabízené služby zákazníkům. Jednotlivé nástroje mixu, které lze namíchat v různé intenzitě a pořadí, pomáhají uspokojit potřeby zákazníků a přinést zisk firmě. (Vašítková, 2014)

Marketingový mix konkretizuje proces marketingového řízení pomocí marketingových proměnných, které vhodnou vzájemnou kombinací napomáhají firmě k dosažení svých cílů prostřednictvím uspokojení potřeb, přání a řešení problémů cílového trhu. (Jakubíková, 2012)

Marketingový mix jako silný koncept usnadňuje zvládnutí marketingu, umožňuje oddělení marketingu od jiných činností a delegování marketingových úkolů specialistům. Jednotlivé nástroje marketingového mixu mohou změnit konkurenční postavení podniku. Londhe (2014) ve svém článku píše, že základní model marketingového mixu je zastaralý a uvádí zde zcela nový návrh nazvaný „čtyř hodnotový model“. Tento model zahrnuje hodnotu pro společnost, hodnotu pro podnik, hodnotu pro zákazníka, hodnotu oceněnou zákazníkem.

Základními prvky marketingového mixu jsou produkt, cena, distribuce a marketingové komunikace. Janečková (2000), Payne (1996) i Vašítková (2014) rozšiřují marketingový mix služeb o materiální prostředí, lidský faktor ve službách a procesy, a to z důvodu vlastností služeb, pro které základní mix nestačil. Obr. 2.1 znázorňuje jednotlivé prvky marketingu služeb potřebné pro produktový mix a mix služeb.



Obr. 2.1 Rozdílné prvky produktového mixu a mixu služeb
Zdroj: Shah (2012)

2.1.1 Produkt

Produktem rozumíme vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných služeb. Kvalita je klíčový prvek, který definuje službu. (Janečková, 2000)

Produkt může být cokoliv, co uspokojuje potřeby a přání a lze nabídnout na trhu k získání, užívání a ke spotřebě. Produktem mohou být jak hmotné předměty a služby, tak osoby, místa, organizace i myšlenky. (Kotler, 2007)

Payne (1996, s. 130) ve své knize píše, že „produkt je souhrn objektů či procesů, které přinášejí zákazníkům určitou hodnotu, zboží a služby jsou dílčí kategorie, které představují dva typy produktu.“ Shah (2012) stejně rozlišuje dva typy produktů – hmotný a nehmotný produkt. Produkt v marketingovém mixu služeb je nehmotné povahy.

Janečková (2000) a Vašítková (2014) píší, že pojem služba obsahuje tři prvky:

- materiální prvky – hmotné složky služby, které službu doplňují nebo umožňují její poskytnutí;
- smyslové požítky – rozpoznáváme smysly (zvuky, ticho, vůně);
- psychologické výhody nabídky – tento prvek je subjektivní a pro každého zákazníka jiný.

Cowell (1993) analyzuje produkt jako službu ze čtyř úrovní, protože při jeho definici je důležitý pohled nejen poskytovatele služby, ale i zákazníka. Mezi čtyři úrovně patří:

- výhoda pro spotřebitele – zájem o to, jaké výhody spotřebitelé hledají;
- koncepce služby – zájem o to, jaké obecné výhody bude organizace nabízet;

- nabídka služby – vytvoření podrobné podoby pojmu služba;
- systém dodávky služeb – rozvedení nabídky služby z hlediska lidí, materiálního prostředí a procesů.

Výhodou pro spotřebitele je zejména důvod, který zákazníka přivádí a jeho očekávání. Představy zákazníka o výhodě, pro kterou přichází, jsou rozdílné oproti představě organizace, která službu poskytuje.

Koncepce služeb může mít obecnou nebo specifickou formu. Jde o identifikaci výhod, které organizace pomocí služeb nabízí. Základem je rozvinout představy spotřebitelů o výhodách, které vyhledávají. Koncepce služeb je podmíněna oborem, ve kterém organizace podniká a potřebami a přáními, které chce uspokojovat.

Nabídku služeb podle Janečková (2000) tvoří základní a doplňkový (periferní) produkt. Základní produkt je hlavní příčinnou koupě produktu, doplňkový (periferní) produkt je nabízen jako součást základní produktu a přidává produktu určitou hodnotu.

Systém dodávky služby je integrální součástí produktu. Klíčové prvky dodávky služby zahrnuje lidský faktor, materiální prostředí a procesy.

2.1.2 Cena

Cena určuje výše příjmů podniku a je základním prvkem marketingového mixu. Cenová rozhodnutí hrají důležitou roli při budování image firmy a pro vnímání hodnoty a kvality služeb zákazníkem. (Payne, 1996)

Cena je peněžní částka za výrobek nebo službu, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby. (Vašítková, 2014)

Cena není pro zákazníka jediným nákladem. Zákazníkovi mohou vzniknout náklady spojené s časem, fyzickým a psychickým úsilím, které ovlivňují ceny služeb. Dalšími faktory, které ovlivňují ceny služeb, jsou vlastnosti služeb (nehmotnost, neoddělitelnost, pomíjivost), distribuce a zbytný charakter tržních služeb (odložení spotřeby služby). (Vašítková, 2014)

Cenová strategie musí být v souladu s celkovou marketingovou strategií firmy a jejími cíli. Na obr. 2.2 jsou zobrazeny nejdůležitější faktory, které ovlivňují tvorbu cen. (Horner, 2003)



Obr. 2. 2 Faktory ovlivňující tvorbu cen
Zdroj: Horner (2003)

Horner (2003) a Jakubíková (2012) uvádějí tři základní metody tvorby cen, které se v praxi často používají dohromady:

- tvorba cen podle nákladů – je to nejjednodušší metoda cenové kalkulace, kde cena vychází z výrobní (nákladové) ceny, ke které se přidává marže. Metoda nebere v úvahu aspekty nabídky a poptávky;
- tvorba cen podle konkurence – ceny se stanovují na základě cen konkurentů. Na základě konkurenčních cen může podnik stanovit své ceny vyšší, než je průměr na trhu, průměrnou a nižší než průměr;
- tvorba cen podle poptávky – ceny se zvyšují v případě zvyšování poptávky a snižují v případě poklesu bez ohledu na nákladovou cenu produktu.

2.1.3 Distribuce

Distribuce řeší zejména rozpory v místě, čase a množství mezi poskytovatelem služby a zákazníkem. Distribuce zahrnuje činnosti společnosti, které činí služby dostupné zákazníkům. (Vašítková, 2014)

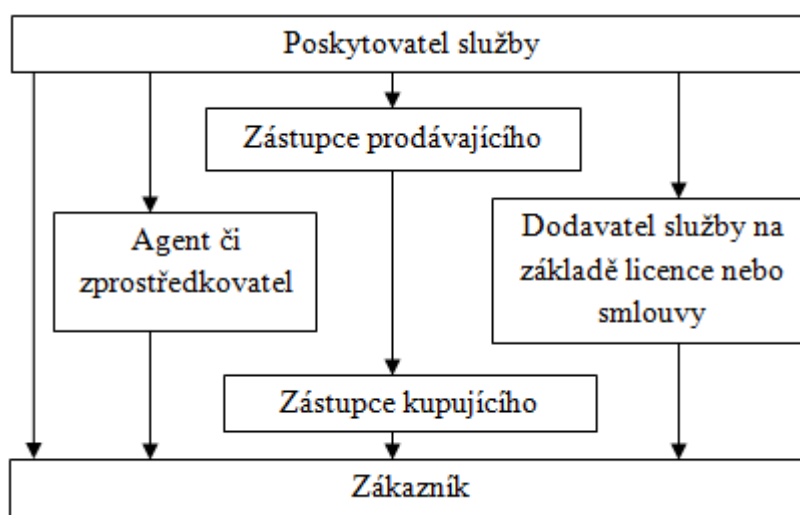
Vašítková (2014) i Jakubíková (2012) rozlišují tři základní distribuční strategie:

- **Intenzivní distribuce** – dostupné co největšímu počtu zákazníků, co největší počet distribuční míst (poštovní služby);
- **Exkluzivní distribuce** – velmi omezený počet distribuční míst vytváří exkluzivní zážitky (služby značkových autosalonů);

- **Selektivní distribuce** – omezený počet distribučních míst (služby cestovních kanceláří).

Jakubíková (2012) ve své knize navíc uvádí distribuční strategii push (strategie tahu) a pull (strategie tlaku). Strategie tahu tlačí službu od výrobce k zákazníkovi (poskytovatel jde k zákazníkovi). Strategie tlaku je zaměřené na přilákání spotřebitele ke službě (zákazník jde za službou do provozovny). Payne (1996) navíc uvádí distribuci, kdy je poskytovatel se spotřebitelem ve vzájemném neosobním styku. Jedná se například o internetové obchody, tele-shoppingy, telekomunikaci, rozhlasové a televizní sítě apod.

Firmy se obvykle rozhodují mezi dvěma typy distribuční cest, kterými jsou přímé a nepřímé distribuční cesty. Z důvodu neoddělitelnosti služby od poskytovatele se ve službách nejčastěji používá přímé distribuční cesty. Nepřímé distribuční cesty využívají jednoho či více distribučních článků, kterým se říká zprostředkovatelé. Obr. 2.3 znázorňuje schéma distribuční cesty podniků služeb. (Vašítková, 2014)



Obr. 2.3 Schéma distribuční cesty podniků služeb
Zdroj: Payne (1996)

Výběr distribuční cesty ovlivňuje povaha a druh prodávané služby, povaha trhu, objem objednávek, velikost potřeby a poptávky, charakteristika distributorů, konkurence, volba distribuční strategie. (Jakubíková, 2012)

2.1.4 Marketingová komunikace

Vhodná kombinace nástrojů marketingové komunikace napomáhá organizaci informovat a přesvědčovat cílový trh, pomocí kterého naplňuje své marketingové cíle. (Karlíček, 2011)

Marketingové komunikace odkazuje na různé strategie a nápady, které provádějí jednotliví marketingoví pracovníci za účelem vnímání a rozpoznání značky či produktu uživateli. (Shah, 2012)

Obsah marketingové komunikace jde vyjádřit pomocí 5M:

- mission – poslání,
- message – sdělení,
- media – použití média,
- money – peníze,
- measurement – měření výsledků.

Shah (2012) ve svém článku říká, že existují dva způsoby marketingové komunikace: reklama a ústní sdělení. Nejdůležitější pro producenty služby je ústní reklama, kterou šíří samotní zákazníci. Ústní reklama může být pozitivní, ale může firmě také uškodit. V současné době však pouze ústní reklama nestačí, ale organizace musí využít další komunikační nástroje a prostředky. (Vašítková, 2014)

Vašítková (2014), Karliček (2011) a Jakubíková (2012) uvádějí základní nástroje marketingového mixu: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations. Vašítková (2014) uvádí další nové způsoby komunikace: přímý marketing, internetovou komunikaci, komunikaci na sociálních sítích, marketing událostí, guerilla marketing, virální marketing, product placement. V následujícím textu jsou charakterizovány pouze základní komunikační nástroje.

Reklama

Reklama je placená forma marketingové komunikace, prostřednictvím které lze efektivně předávat marketingové sdělení cílovým segmentům. Reklama by měla cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a připomínat. Mezi hlavní funkce reklamy patří zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní. Reklama se vyskytuje v podobě tištěné reklamy (plakáty, billboardy, inzeráty, letáky, prospekty, brožury), plošné, velkoplošné a světelné reklamy (podlahy, schodiště, fasády staveb, světelné tabule), audiovizuální reklama, 3D reklama, internetová reklama. Výhodou reklamy je, že působí rychle, zadavatel má kontrolu nad obsahem zprávy a může ovlivnit, koho a na jakém území reklama zasáhne. (Vašítková, 2014)

Podpora prodeje

Zahrnuje soubor aktivit, které stimulují okamžitý nákup. Krátkodobé výhody pro zákazníka přinášejí zvýšení prodeje daného produktu. Nejčastějšími nástroji podpory prodeje je

snížení ceny (přímé slevy, kupony, rabaty a výhodná balení), prémie, reklamní dárky, soutěže, věrnostní programy, ochutnávky. (Karlíček, 2011)

Osobní prodej

Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo více zákazníky. Je to jediná komunikace, která probíhá oběma směry, kde dochází k přímému kontaktu mezi podnikem a zákazníkem a je zde možná zpětná vazba, individualizovaná komunikace a větší věrnost zákazníků. (Karlíček, 2011)

Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností představuje dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace. Hlavními úkoly je budovat důvěryhodnost organizace, vytvářet podnikovou identitu, účelové kampaně a krizovou komunikaci, sponzoring a lobbying. Mezi nástroje public relations patří: inzeráty, články, informační bulletiny, oběžníky, vývěsky, informační tabule, výroční zprávy, rozhovory, diskusní vystoupení, tiskové konference apod. (Vašítková, 2014)

2.1.5 Lidé ve službách

Lidé ovlivňují kvalitu služby, image organizace, spokojenost a loajalitu zákazníků. Vašítková (2014) uvádí tři základní formy lidí, kteří se podílejí na nabídce služeb. Jsou to zaměstnanci, zákazníci a veřejnost. Jakubíková (2012) ve své knize rozlišuje jejich role: investoři, vlastníci, manažeři, zaměstnanci, dodavatelé, distributoři, zákazníci, rezidenti atd.

Zaměstnanci reprezentují podnik u zákazníků a mohou tak zvyšovat jeho hodnotu. Payne (1996) rozděluje zaměstnance do čtyř skupin podle frekvence styku se zákazníkem, podílu na produkci služeb a účasti na marketingových aktivitách. Jsou to následující skupiny:

- *kontaktní pracovníci* – jsou v častém kontaktu se zákazníkem a vysoce se podílejí na marketingových činnostech. Tito pracovníci musí být mentálně a fyzicky schopní, dobře vyškolení, motivovaní, připraveni reagovat na požadavky zákazníků, musí umět řešit konflikty mezi lidmi i v organizaci.
- *koncepční pracovníci* – jsou jimi například pracovníci marketingového výzkumu a vývoje nového produktu. Se zákazníky přichází do kontaktu zřídka, ale vysoce ovlivňují marketingové strategie.
- *obsluhující pracovníci* – marketingové aktivity neovlivňují, ale jsou ve velmi častém styku se zákazníky. Jsou u nich vyžadovány dobré komunikační schopnosti.

- *podpůrní pracovníci* – nejsou v pravidelném kontaktu se zákazníky, ani neovlivňují marketingové aktivity. Jejich činnost má vliv na veškeré činnosti podniku.

Služby vyžadují aktivní zapojení zákazníka do procesu, protože jsou produkovány a spotřebovávány souběžně. Zákazník hraje roli jako produktivní zdroj, kdy je částečně vnímán jako zaměstnanec a přispívá k procesu poskytování služby. Zákazník přispívá ke kvalitě a spokojenosti se službou, díky jeho kritice a pochvale. V případě, že si zákazník zajistí službu sám, stává se konkurentem. (Vašítková, 2014)

2.1.6 Materiální prostředí

Řízení materiálního prostředí se zabývá vnějším i vnitřním prostředím organizace. Do vnějšího prostředí se řadí například architektura budov, struktura použitých materiálů při výstavbě, velikost parkoviště, úprava okolní zeleně, osvětlení a čistota kolem budovy apod. Do vnitřního prostředí patří rozmístění nábytku, vybavením a zařízením v místnostech provozované služby, vytápění, klimatizace, osvětlení, hluk apod. Tabulka číslo 2.1 znázorňuje, jak navozená atmosféra ovlivňuje pocity zákazníka. (Janečková, 2000)

Tab. 2.1 Vliv navozené atmosféry na pocity zákazníka

Navozená atmosféra	Zákaznická odezva
elegance	úroveň, styl
profesionalita	důvěra, pocit bezpečí
vstřícnost	pocit radosti
pochmurnost	smutek, pocit omezování
srdečnost	pohodlí, pocit vítaného hosta
luxus	výjimečnost, kvalita, vysoké ceny

Zdroj: Vašítková (2014)

Vašítková (2014) v marketingu služeb rozlišuje periferní a základní materiální prostředí:

- periferní prostředí je součástí koupě služby a představuje prvek zhmotnění nebo vizuální identifikace určité služby;
- základní prostředí nemůže zákazník vlastnit. (Vašítková, 2014)

2.1.7 Procesy

Procesy zahrnují činnosti, které pro zákazníka vyrábějí a dodávají služby. S těmito procesy se musí seznámit všichni pracovníci, musí je respektovat a dodržovat. Představují základ

interakce zaměstnance a zákazníka a napomáhají ke zvyšování celkové kvality služeb. (Vašíková, 2014)

Jakubíková (2012), Payne (1996) ve svých knihách uvedli tři systémy procesů poskytování služeb:

- liniové operace – dochází zde k nízké osobní interakci, vysoké standardizaci, možnosti nahrazení pracovní síly a automatizací (např. bankovní a finanční služby, oblast cestovního ruchu);
- zakázkové operace – jsou charakteristické vysokou mírou přizpůsobivosti některých prvků nabídky potřebám zákazníků (např. služby opraven, montážní služby);
- specifické operace – jsou charakteristické vysokým zapojením poskytovatele i příjemce služby do procesu a vysokou intenzitou práce (např. právnické a zdravotnické služby).

2.2 Marketingové analýzy

Marketingové analýzy zkoumají situaci podniku a jeho postavení v daném prostředí ve třech časových horizontech – dosavadní vývoj, současný stav, odhad budoucího vývoje. Výstupem marketingové analýzy je identifikace silných a slabých stránek podniku a konkurentů, určení příležitostí a hrozeb, které přicházejí z vnějšího prostředí. Základem účinné analýzy je její komplexnost. (Kozel, 2011)

V této kapitole je vysvětlen princip SWOT analýzy a poziční mapy.

2.2.1 SWOT analýza

SWOT analýza je nástroj, pomocí kterého se stanovují firemní strategie. Využívá k tomu vnější a vnitřní firemní podmínky. Vnitřní firemní podmínky informují o silných a slabých stránkách podniku (S-W), zatímco vnější podmínky o možných příležitostech a hrozbách (O-T). Do vnitřního prostředí podniku patří analýza zákazníků, dodavatelů, konkurence, marketingových prostředníků, veřejnosti, výrobní, technické, technologické, finanční a další podmínky. Do vnějšího prostředí patří faktory PEST analýzy: sociální, technologické, ekonomické a politicko-právní. (Kozel, 2011)

Při provádění SWOT analýzy se identifikují silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, které se rozdělí do čtyř kvadrantů. Pro nejdůležitější faktory se určí jejich důležitost a pravděpodobnost výskytu pomocí přiřazení vah na hodnotící stupnici. Na základě výsledků lze vy-

tvořit matici závažnosti/výkonnosti pro silné a slabé stránky, pro příležitosti matici příležitostí a ohrožení a pro hrozby matici závažnosti a pravděpodobnosti výskytu. Z těchto matic lze získat přehled o tom, na které faktory je nutné se zaměřit a které pouze evidovat jako možné budoucí změny. (Kozel, 2011)

Vašítková (2014) ve své knize uvádí způsob vyhodnocení SWOT analýzy pomocí párového srovnávání (plus-minus matice). Metoda využívá znaménka, které zobrazují vzájemné vazby mezi jednotlivými faktory. Rozlišují se vazby oboustranně pozitivní (++) a negativní (--), slabší pozitivní (+) a negativní (-) vazba a žádná vazba (0). Součet znamének v tabulce u jednotlivých faktorů udává pořadí faktorů, na které by se organizace ve své strategii měla zaměřit.

2.2.2 Poziční mapa

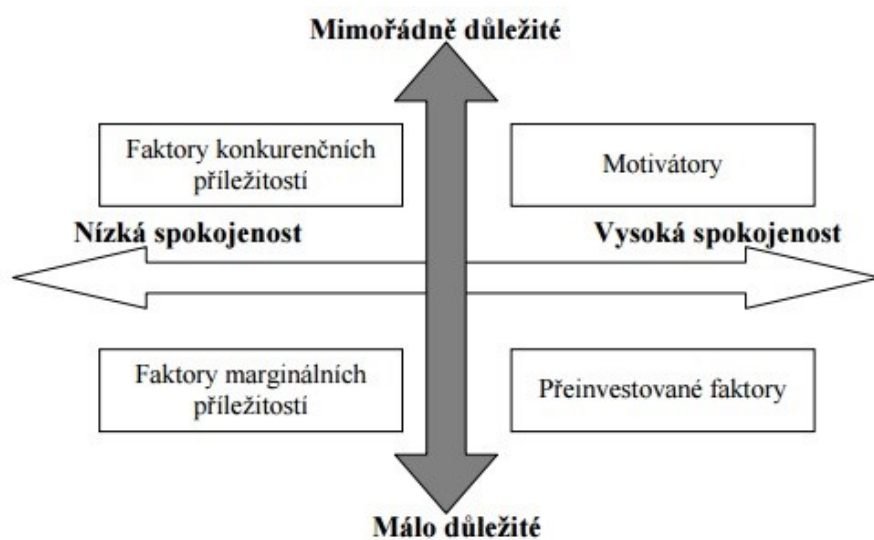
Poziční mapa slouží k identifikování podnikatelských příležitostí. Nejčastěji bývá využívána poziční mapa dvou dimenzí, která se liší podle typu služby, výrobku nebo organizace a vychází ze subjektivního hodnocení zákazníka. (Vašítková, 2014)

Poziční mapu lze vytvořit na základě údajů spokojenosti a důležitosti jednotlivých faktorů. Payne (1996) uvádí následující postup pro vytvoření poziční mapy:

- 1) na základě výzkumu stanovit atributy, které jsou pro zákazníky při koupi služby důležité;
- 2) identifikace nejdůležitějších služeb;
- 3) vytvoření přiměřené škály pro výzkum vnímání;
- 4) zakreslení pozice každé služby do mapy.

Faktory umístěné do čtyř kvadrantů (obr. 2 4) ukazují, zda jde o:

- motivátory – faktory jsou pro podnik podstatné, měl by se na ně soustředit;
- přeinvestované faktory – podnik nemusí usilovat o zvýšení úrovně těchto faktorů;
- faktory marginálních příležitostí – bezvýznamné faktory pro organizaci;
- faktory konkurenčních příležitostí – faktory jsou pro podnik podstatné, podnik by jim měl věnovat velkou pozornost.



Obr. 2.4 Rozdělení faktorů do kvadrantů
Zdroj: Přednášky

3 Charakteristika kavárny Melody Café

V této části kapitoly se autorka bude zabývat charakteristikou kavárny Melody Café. Autorka se zaměří na mikroprostředí, mezoprostředí a makroprostředí kavárny.

3.1 Charakteristika kavárny Melody Café

Kavárna Melody Café se nachází ve městě přezdívaném „Hanácké Athény“ – Kroměříž. Město Kroměříž je okresní město ve Zlínském kraji s více než 30 000 obyvateli. Město nabízí návštěvníkům možnost navštívit několik historických památek. Nejláikavější je Arcibiskupský zámek s Podzámeckou a Květnou zahradou, které jsou od roku 1998 zapsány na seznamu UNESCO.

Kavárna Melody Café leží na nově zrevitalizovaném Hanáckém náměstí v prostoru bývalých kasáren, které se nachází asi 10 minut pěšky od centra města. Náměstí je využíváno k veřejně prospěšným aktivitám a slouží k realizaci volnočasových aktivit, k odpočinku nebo průchodu do nebo z centra města. Bylo zde vystavěno parkové náměstí s amfiteátre, hřištěm, fontánou, velkým množstvím zeleně a laviček. Hlavní cílovou skupinou navštěvující náměstí jsou rodiny s malými dětmi, senioři, děti a dospívající mládež, osoby, které v Kroměříži trvale žijí a tráví zde svůj volný čas. Náměstí má dostatek parkovacích míst a umožňuje parkování i autobusům a větším dopravním prostředkům. V okolí kavárny se kromě náměstí nachází supermarket Lidl, rodinné domy a sídliště.

V budově sídla kavárny se nachází Soukromá základní umělecká škola D-MUSIC, s.r.o., soukromá vysoká škola Evropský polytechnický institut, s.r.o. a Klub důchodců a neslyšících.

Horší přístup do kavárny je dán zejména tím, že se kavárna nachází v prvním patře budovy a nemá vlastní přístupové dveře. Hlavní chodba zajišťuje bezbariérový přístup do kavárny. Informační plakát a navigace směru je také umístěna uvnitř budovy na hlavní chodbě. Nevýhodou pro kavárnu tedy je, že z náměstí není na první pohled vidět.

3.1.1 Založení a organizační struktura

Kavárna byla otevřena v květnu roku 2015 provozovatelem Petrem Macháčkem, který je rodinný příslušník majitelů soukromé umělecké školy nacházející se v budově. Pronajímatelem prostor v budově je Město Kroměříž, které vzneslo žádost na otevření gastronomického zařízení na náměstí.

Petr Macháček začal podnikat na základě živnostenského oprávnění vydaného Městským úřadem v Kroměříži.

3.1.2 Marketingový mix

Marketingový mix služeb kavárny Melody Café zahrnuje produkt jako službu, cenu, distribuci, marketingovou komunikaci, materiální prostředí, lidský faktor a procesy.

Produkt

Hlavní činností kavárny je prodej nápojů a cukrářských výrobků. Základní službou kavárny je příprava kvalitní kávy, kterou dodává malá rodinná Kroměřížská pražírna. Zákazníci si mohou vybrat z nabídky teplých i studených kávových nápojů s příchutí nebo bez příchutě. Kávu si také zákazníci mohou objednat sebou. Kromě kávy si zákazníci mohou vybrat ze sortimentu teplých či studených nealkoholických i alkoholických nápojů (viz příloha 7). V nabídce jsou černé, zelené a ovocné sypané čaje, čerstvé čaje (zázvorový, mátový) a pečený čaj.

Některé druhy ze sortimentu cukrářských výrobků jsou vyráběny přímo v kavárně. Zákazníci mohou například vyzkoušet domácí trubičky, věnečky, laskonky, sušenky a zmrzlínové poháry. Tuto nabídku kavárna stále rozšiřuje a obměňuje. Cukrářské výrobky si zákazníci mohou objednat i sebou stejně tak jako kávu. K jídlu si mohou zákazníci zakoupit panini nebo různé chuťovky (brambůrky, tyčinky, oříšky či sladké pochutiny pro děti).

Doplňkovou službou je možnost nejen rezervace stolu, ale také celé kavárny v případě pořádání rodinné oslavy nebo jiné společenské akce. Kavárna podle přání zákazníka zajišťuje vybraný sortiment (včetně rautových pokrmů), hudbu a styl oslavy apod. Kavárna má k dispozici dětský koutek a poskytuje službu wifi připojení.

Cena

Cenu stanovuje majitel a je nákladově orientovaná s ohledem na konečného spotřebitele. Cenu také ovlivňuje aktuální situace na trhu a ceny konkurenčních kaváren ve městě Kroměříž. Majitel stanovuje cenu tak, aby dosáhl zisku. V příloze číslo 7 je umístěn nápojový lístek s aktuálními cenami.

Mezi náklady kavárny patří například náklady na nákup surovin a zboží, provoz kavárny (energie, voda, plyn, nájem apod.), náklady na personál apod.

Distribuce

Služby kavárny jsou poskytovány formou přímé distribuce, kdy dochází ke kontaktu zákazníka s poskytovatelem bez jakéhokoliv zprostředkovatele. Výhodou této formy distribuce je, že majitel a zaměstnanci mají možnost sledovat reakce a pocity zákazníků při poskytování služeb a ihned provádět zpětnou vazbu.

K výrobě a spotřebě výrobků dochází ve stejný okamžik na stejném místě. Z tohoto důvodu je služba neoddělitelná od poskytovatele a zákazník musí za službou do provozovny. Melody Café má pouze jednu provozovnu. Kavárna Melody Café neleží v centru města, ale v jejím blízkém okolí se žádné další podobné podniky nenachází, což pro ni může být konkurenční výhodou. Tuto výhodu může využít k přilákání zákazníků, kteří bydlí v její blízkosti.

Marketingová komunikace

Reklama

Z obou stran budovy kavárny jsou umístěny plakáty, které informují zákazníky o její existenci a při vstupu do budovy u hlavních dveří mohou zákazníci narazit na další informační plakát, který je spojen s navigací.

Při otevření kavárny majitel využil informačních letáků, které rozdával do schránek domů v okolí kavárny.

Public relations

Kavárna využila marketingovou komunikaci pomocí článků v Týdeníku Kroměřížska, kdy majitel informoval obyvatele města o nově otevřené kavárně a byl zde také natisknut reklamní plakát.

Internetová komunikace

Kavárna využívá komunikaci přes své vlastní webové stránky, které informují o poskytovaných službách. Zákazníci zde mohou najít fotografie kavárny a kontakty.

Zákazníci mohou kavárnu také hledat na facebooku, kde jsou uvedeny základní informace, ale mohou zde také přidávat příspěvky a komentovat služby v kavárně a samotnou kavárnu.

Materiální prostředí

Exteriér

Kavárna se nachází v budově společně se Soukromou základní uměleckou školou D-MUSIC, s.r.o., soukromou vysokou školou Evropský polytechnický institut, s.r.o. a Klubem důchodců a neslyšících. Tato budova je nově opravena a nachází se na Hanáckém náměstí asi 10 minut pěšky od centra města. Náměstí je nově zrevitalizované a poskytuje dostatek parkovacích míst.

Na budově se nachází plakát, který informuje o kavárně. Kavárna prozatím nemá venkovní zahrádku, která je plánovaná až na léto 2016 a bude propojena s interiérem kavárny.

V roce 2015 kavárna neměla letní zahrádku, a to z důvodu přestavby Hanáckého náměstí, které nesmí být několik let po revitalizaci měněno. V roce 2016 však majitel letní zahrádku plánuje a výhodou bude i otevření přístupových dveří, které budou zahrádku s kavárnou spojoval. Kapacita pro letní měsíce se tedy zvýší.

Interiér

Zákazník nejprve musí vstoupit hlavními dveřmi do budovy a dále projít chodbou do kavárny. Při vstupu do kavárny, zákazník uvidí dominující barový pult, který je celý ze dřeva a je osvětlen bodovými světly. Po levé straně se zákazník může usadit ke stolu s malým gaučem a dvěma křesly. Za tímto gaučem se nachází dřevěná stěna s květinami a za ní jsou toalety. Po pravé straně se zákazník může usadit ke klasickému stolu s židlemi.

Pod oknem mezi barovým pultem a prostorem k sezení se nachází dětský koutek. Rodiče tak mají dobrý výhled na své děti.

Jednotný tmavý dřevěný nábytek kavárny doplňují světle zelené doplňky (podsedáky na židle, polštářky, květináče apod.). Kavárnu doplňuje několik živých květin.

Stoly jsou v kavárně uspořádány tak, aby se daly přemístit a spojit v případě společenské události.

V zadní části kavárny v blízkosti baru se nachází provozní prostory – kuchyňka na výrobu cukrářských výrobků a malé skladovací prostory.

Lidé

Zaměstnance kavárny můžeme zařadit mezi *kontaktní a obsluhující personál*. První měsíce po otevření kavárny zde pracovala pouze jedna číšnice, které vypomáhal majitel kavárny.

V říjnu téhož roku majitel přijal dva další pracovníky. Nyní má kavárna tedy tři zaměstnance. Tito zaměstnanci mají za úkol poskytovat informace, starat se o zákazníky, přijímat objednávky, obsluhovat je, provádět platby od zákazníků apod.

Majitel kavárny je *koncepčním pracovníkem*, protože má zásadní vliv na produkci služby. Jeho úkol je vytvoření strategie kavárny, plánování a organizování kavárny, provozní činnosti apod.

Podpůrný personál tvoří administrativní pracovníci, kteří se starají o účetnictví kavárny, a uklízečky. Uklízečky pracují vždy mimo otevírací dobu kavárny.

Procesy

Mezi *liniové operace* můžeme zařadit každodenní práce zaměstnanců a jejich postup a přípravu při otevření či zavírání kavárny. Na stejné směně jsou vždy dva zaměstnanci, kteří nemají práci rozdělenou podle úseku (bar, obsluha), ale jsou povinni umět všechno. Dále do liniových operací kavárny patří objednávky nápojů nebo cukrářských výrobků sebou a také rezervace stolu či prostor kaváren, které jsou zaměstnanci povinni evidovat.

Mezi procesy lze zařadit také otevírací dobu kavárny. Otevírací doba kavárna se liší v jednotlivé dny v týdnu. V pracovní dny od pondělí do čtvrtka má kavárna otevřené od 11:00 do 21:00 hodin. V pátek svou provozní dobu prodloužila do 22:00 hodin. V sobotu kavárna otevírá až ve 13:00 a zavírá ve 22:00 hodin. V neděli má kavárna zavřeno.

Zakázkové operace jsou charakteristické vysokou mírou přizpůsobivosti. V kavárně jde například o přizpůsobení sortimentu podle požadavků zákazníků. Zákazníkovi může připravit například bezkofeinovou kávu, kávu do speciálního šálku, pohár bez jednoho druhu ovoce apod.

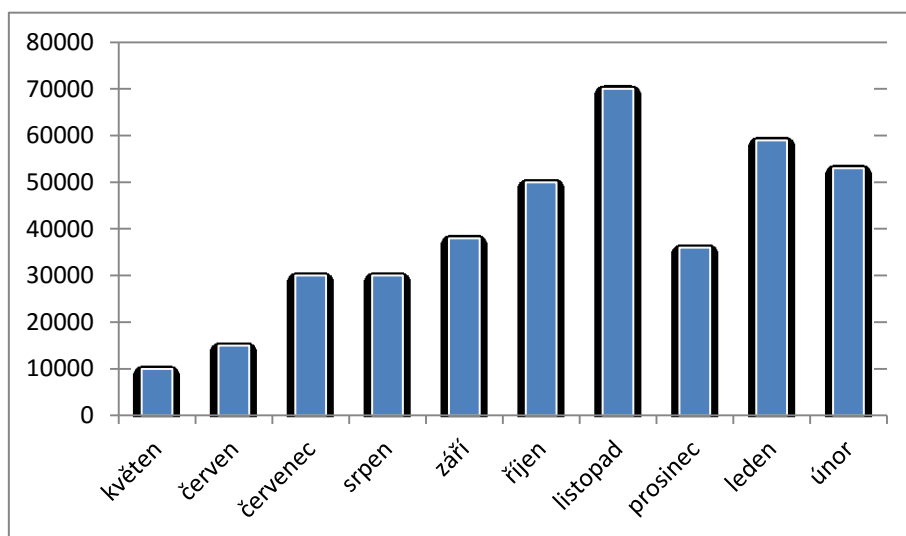
Kavárna poskytuje *specifické služby*, které zahrnují přípravu prostor pro rodinné a společenské události. Zaměstnanci připravují slavnostní tabuli, pokrmy na raut, zajišťují hudbu a zábavu podle přání zákazníků.

3.1.3 Ekonomická situace

Pro zahájení provozu restaurace byla využita možnost půjčky finančních prostředků prostřednictvím úvěru z banky.

Na obr. 3.1 můžeme vidět vývoj tržeb v měsících květen 2015 – únor 2016. Tržby do listopadu 2015 vzrůstají, přelom nastává v prosinci 2015, kdy jsou tržby nízké. Příčinnou pokle-

su tržeb v měsíci prosinci může být období Vánoc, kdy lidé více šetří na vánoční dárky. Nízké tržby v období prázdnin zdůvodňuje majitel malým množstvím volného času.



Obr. 3.1 Přehled tržeb v měsících květen 2015 – únor 2016

Zdroj: Interní informace kavárny

3.2 Charakteristika mezoprostředí kavárny

Do mezoprostředí patří konkurence, zákazníci, dodavatelé a veřejnost, kteří mohou kavárnu ovlivnit, ale kavárna také může do jisté míry ovlivnit je.

3.2.1 Konkurence

Ve městě Kroměříž se nachází mnoho konkurenčních kaváren, ale v nejbližším okolí mohou zákazníci najít pouze hospody. Většina kroměřížských kaváren nabízí svým zákazníkům kromě nápojového sortimentu i pokrmy. Ve městě lze najít kavárny specializující se na výrobu a prodej cukrářských výrobků zejména dortů, ale také kavárny, které se večer promění v bary. Níže uvedené kavárny budou využity pro srovnání benchmarking.

Nejnámější kavárnou je **Restaurace a kavárna Scéna**, která se nachází v budově domu kultury na nejfrekventovanější ulici Kroměříže. Je rozdělena na tři oddělené části, a to restauraci, kavárnu a bowling bar, které jsou designově upravené podle charakteru. Ve všech částech kavárny je nabízen stejný sortiment, který zahrnuje kromě nealkoholických i alkoholických nápojů také velký výběr pokrmů včetně denního menu. V nabídce je italská káva Pellini, ke které kavárna nabízí výběr z domácích dezertů, dortů a pohárů. K dispozici jsou denní no-

viny a wifi připojení. Kavárna je kuřácká a díky velkým proskleným oknům má dobrý výhled na ulici. (Restaurace a kavárna Scérna, 2015)

Nekuřácká **Tizzi kavárna & cukrárna** nabízí italskou kávu Lamborghini a také alkoholické a nealkoholické nápoje. Kavárna dominuje širokým sortimentem cukroví, zákusků, koláčků, dortíků i dortů. Tyto cukrářské výrobky si zákazníci mohou dát nejen v kavárně, ale mohou si je objednat i na zakázku. Kavárna na zakázku vyrábí také velké dorty na svatby a narozeninové oslavy. Kavárna není umístěna v centru města, ale je jedinou kavárnou blízkého sídliště. Nachází se v malé uličce kousek u hypermarketu Albert, od kterého však není vidět. (Tizzi kavárna & cukrárna, 2015)

V centru města na velmi dobrém místě se nachází kavárna **Caffé Corso**. Tato kuřácká kavárna nabízí kávu Lavazza a další nápojový sortiment, který je doplněný o dezerty a jednoduché pokrmy jako jsou panini a bagety. Jako jedna z mála kaváren otevírá již v 7:00 a hosté si mohou objednat snídaňového menu, které obsahuje kávu a pečivo. Kavárna je velmi malá a svým designem laděným do bílé a černé působí velmi luxusně, ale také neútně. Otevírací doba a design láká k návštěvě především manažery. Kavárna také nabízí možnost pronajmutí prostor a organizuje zde tematické večery například Halloween party. (Caffé Corso, 2015)

V blízkosti Arcibiskupského zámku a Podzámecké zahrady se nachází **Café Bistro Matiné**, které nabízí kávu Reserva a výběr z velkého množství dezertů a zákusků. Hosté si mohou objednat pokrm z jídelního lístku, který nabízí tortilly, burgery, těstoviny, saláty. Ve všední den je pro hosty připraveno jednoduché denní menu. Každý páteční večer je doprovázen hrou na piano. Velké prostory nekuřácké kavárny umožňují pořádání oslav, které však nejsou příliš využívány. Přestože má kavárna velmi dobrou recenzi od svých zákazníků, za poslední půl rok se zvýšil počet nespokojených zákazníků z důvodu vydání zákazu vstupu do kavárny s kočárky.. Tento zákaz rozpoutal bouřlivou debatu na facebookových stránkách kavárny a zapříčinil ztrátu některých zákazníků. (Café Bistro Matiné, 2015)

Nekuřácká **Restaurace a kavárna Salute** se nachází v novém zdravotním centru ve směru k nemocnici. Konkurencí pro Melody Café je zejména z toho důvodu, že poloha obou kaváren není v centru města a je v blízkosti sídliště Zachar. Zákazníci, kteří bydlí na sídlišti a nechtějí jít do města, se budou rozhodovat právě mezi těmito dvěma kavárnami. Restaurace a kavárna Salute je velmi dobře viditelná z hlavní cesty. Zákazníci si zde mohou dát kávu Manuel a další alkoholické a nealkoholické nápoje, denní menu a další pokrmy. Kavárna

s dětským koutkem poskytuje možnost využití odděleného salónku pro 25 osob na oslavy, svatby a firemní akce. (Restaurace a kavárna Salute,2015)

3.2.2 Zákazníci

Melody Café může navštívit každý, kdo má chuť na výbornou a kvalitní kávu v pěkném prostředí. Může se jednat o maminky s dětmi, které mohou využít dětský koutek, seniory, studenty, manažery. Kavárna nemá konkrétní zacílení na zákazníky.

Kavárna je vhodná pro zákazníky, kteří bydlí nebo se nachází v blízkosti kavárny, navštěvují aktivity v budově (uměleckou školu, vysokou školu apod.) nebo i pro ty, kteří přijeli do města za účelem poznání. Nejčastěji kavárnu navštěvují právě maminky s dětmi nebo maminky, které si krátí čas při čekání na své děti v umělecké škole. Do kavárny také chodí lidé za účelem přátelského posezení.

Další skupinou zákazníků jsou osoby, které si pronajímají prostory a služby kavárny pro oslavy a společenské akce.

3.2.3 Dodavatelé

Mezi hlavní dodavatele patří Káva Kroměříž, která dodává kvalitní kávu a čaje. Speciální pečené čaje dodává firma Madami, s.r.o. Nealkoholické nápoje dováží firma Kofola.a.s. Mezi další dodavatele patří firma Fontana Kroměříž, spol. s.r.o., která dodává pivo značky Zubr. Firmy Chateau Valtice – Vinné sklepy Valtice, a.s. a La Bodega Riojana s.r.o. dodávají víno. Další potřebné nákupy například potraviny pro přípravu cukrářských výrobků, destiláty a likéry, ubrousky a další, jsou uskutečňovány majitelem kavárny ve vybraných prodejnách. Potraviny jsou nakupovány nejčastěji v obchodech Makro Cash&Carry ČR s.r.o.

3.2.4 Veřejnost

Veřejnost lze rozdělit na dvě základní skupiny a to externí a interní. Do interní skupiny se řadí zaměstnanci kavárny a do externí skupiny patří zákazníci, obyvatelé a návštěvníci města, sdělovací prostředky, finanční a vládní instituce.

Zaměstnanci jsou pro kavárnu důležití, protože velkou mírou ovlivňují nejen chod kavárny, ale také zákazníky. Obsluha je se zákazníky v přímém každodenním kontaktu a mohou docílit toho, že budou zákazníci spokojeni a budou se do kavárny vracet. Do řad zaměstnanců patří i administrativní pracovníci.

Do externí skupiny patří zákazníci, kteří již byli zmíněni dříve, ale také potenciální noví zákazníci, kterými mohou být obyvatelé města nebo jeho návštěvníci. Zákazníky lze získat pomocí referencí stálých zákazníků, ale také pomocí sdělovacích prostředků.

Kavárna využívá služeb veřejné banky, u které má bankovní účet a která majiteli poskytl bankovní úvěr.

3.3 Charakteristika makroprostředí kavárny

Nejen kavárna Melody Café podniká v makroprostředí neboli v prostředí vnějším, které tvoří demografické, ekonomické, politické a legislativní, přírodní, technické a sociálně kulturní faktory. Následující faktory makroprostředí jsou uvedeny obecně za město Kroměříž.

3.3.1 Demografické prostředí

Demografické prostředí nemůže přímo ovlivnit návštěvnost kavárny, ale na základě znalostí těchto faktorů může kavárna přizpůsobit svůj sortiment. Například káva, která obsahuje kofein, je nevhodná pro seniory, děti a mladistvé. Kavárna tedy může nabízet kávu bez kofeinu nebo zvýšit nabídku jiných podobných nápojů.

Vývoj počtu obyvatel města Kroměříž má od roku 1995 klesající trend, a to nejen z důvodu úmrtí ale i migrace. Mírný nárůst počtu obyvatel zaznamenalo město v období roku 2010-2011. Nyní má Kroměříž okolo 28 000 obyvatel.

V posledních letech se zvyšuje průměrný věk obyvatele města v souladu s celorepublikovým trendem. Tento nárůst je způsobem zejména poklesem osob ve věku 0-14 let. Podle statistik v městě žije asi 20 000 osob ve věku 15-64 let, 5 000 osob ve věku 65 a více a pouze okolo 3 000 osob ve věku 0-14 let. Z těchto údajů je patrné, že v následujících letech bude přibývat osob ve věku 65 a více. Přibývajícím počtem osob seniorů může způsobit problémy v pracovním uplatnění a snížit tak jejich příjmy. (Oficiální portál města Kroměříž, 2015)

Dle statistických údajů v nižších věkových kategoriích žije ve městě více mužů než žen, ale s rostoucím věkem (od 40 let) se věková struktura mění a můžeme zde sledovat zvyšující podíl žen.

Ve městě žije největší počet osob se středoškolským vzděláním zakončené maturitou (26 %). Pouze o půl procenta (25,7 %) nižší zastoupení mají obyvatelé s vyučením a střední odbornou školou bez maturity. Vyšší odborné a vysokoškolské vzdělání má 18,3 % obyvatel města. (Oficiální portál města Kroměříž, 2015)

3.3.2 Ekonomické prostředí

Na návštěvnost kavárny bude mít z ekonomického pohledu vliv zejména míra nezaměstnanosti a velikost příjmů obyvatel okresu Kroměříž. Nebudou-li mít lidé dostatečné příjmy, omezí svoje peněžní výdaje pouze na nákup nezbytných věcí, které jsou potřebné k uspokojení základních lidských potřeb.

V posledních dvou letech se nezaměstnanost v České republice snížila. V souladu s tímto klesajícím trendem jde i míra nezaměstnanosti ve Zlínském kraji a okrese Kroměříž. Ministerstvo práce a sociálních věcí na základě dohody s Českým statistickým úřadem od roku 2013 změnilo ukazatel registrované nezaměstnanosti na podíl nezaměstnaných osob, který vyjadřuje podíl dosažitelných uchazečů o zaměstnání ve věku 15 - 64 let ze všech obyvatel ve stejném věku. Dle statistických údajů se podíl počtu nezaměstnaných osob snížil od ledna 2015 do listopadu 2015 z 8,9 % na 6,7 %. Tento vývoj může pozitivně ovlivnit finanční situaci lidí, kteří by mohli vynakládat větší množství finančních prostředků a také zvýšit návštěvnost gastronomických zařízení. (Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2015)

Ve Zlínském kraji byla dle statistických údajů průměrná hrubá mzda 21 923 Kč v prvním čtvrtletí roku 2015. Průměrná mzda se liší podle profesí a dalších faktorů. (Český statistický úřad, 2015)

3.3.3 Politické a legislativní prostředí

Provozování kavárny je podmíněno držením živnostenského oprávnění na základě Zákona o živnostenském podnikání č. 455/1991 Sb., který upravuje i předmět podnikání - hostinskou činnost, uvedenou v příloze číslo 1 a 3 zákona. (Zákony pro lidi, 2015)

Dále je kavárna povinna dodržovat hygienické předpisy stanové krajskou hygienickou stanicí.

Kavárna také musí dodržovat zákon č. 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů. (Portál veřejné správy, 2015)

Evropský parlament schválil v roce 2015 snížení takzvaného mezibankovního poplatku na 0,2 % u debetních karet a na 0,3 % u kreditních karet. Vznikla tak výhoda i pro kavárny, které mohou zavést nabídky platby kartou. (Zprávy aktuální, 2015)

3.3.4 Přírodní prostředí

Podnebí v Kroměříži je mírné stejně jako v celé České republice. Dochází ke střídání čtyř ročních období, kdy teploty v létě mohou dosahovat až 30°C a v zimě až -15°C. Tyto výkyvy počasí mohou mít vliv na návštěvnost kaváren, kdy návštěvnost v letních měsících stoupá, naopak v zimním období dochází k poklesu.

Provozovatelé gastronomických zařízení jsou povinni dodržovat základní vyhlášky, které se týkají životního prostředí včetně třídění odpadu, které se v posledních letech stalo trendem společnosti a přispívá k ochraně životního prostředí.

Zlínský kraj zpracoval programy, které povedou ke snižování emisí a zlepšování kvality ovzduší. V kraji probíhají investiční akce, které mají za účel instalaci obnovitelných zdrojů tepla (tepelná čerpadla, sluneční kolektory). Z výsledků měření i statistického srovnání emisí (z roku 2011) vyplývá meziroční zlepšování kvality ovzduší. (Cenia, 2015)

3.3.5 Technické prostředí

Technologie je v dnešní době zásadní a zcela jistě jde vpřed a také z pohledu kavárny je sledování nových technologií velmi důležité. Kavárna se musí novým technologiím neustále přizpůsobovat, aby zvýšila svou konkurenceschopnost. Příkladem mohou být nové trendy v přípravě kávy tzv. alternativní metody přípravy kávy. Tyto metody mohou zvýšit kvalitu přípravy kávy a taky kvalitu nabízených služeb.

Další technologií v podniku je internet jako informační technologie (wifi připojení), které zákazníci vyžadují a neměl by chybět v žádném gastronomickém zařízení. Do informačních technologií se dále řadí počítač a software poklady. Mohli bychom zde zařadit také platební terminál, ale ten kavárna nevlastní.

3.3.6 Sociálně kulturní prostředí

Poslední dobou lidé přecházejí od individuálního k sociálnímu chování a raději tráví čas ve společnosti. S tím souvisí nejen trávení volného času, ale také přizpůsobování se módním trendům a životnímu stylu ostatních. Za posledních několik let se počet kavárenských zařízení v České republice zvýšil a lidé tuto formu trávení volného času berou jako i životní styl. Kromě toho dávají důraz na zdraví a stále více sledují kvalitu pokrmů i nápojů, které konzumují. Z toho důvodu je nezbytné, aby majitel kavárny pečlivě vybíral své dodavatele a poskytoval služby, které jsou pro zákazníky žádoucí.

Mezinárodní organizace kávy na svých stránkách zveřejňuje spotřebu kávy podle kontinentů a zemí. V Evropě je v roce 2014 největšími spotřebiteli Itálie, Německo, Francie a Severské státy. V roce 2014/2015 Česká republika spotřebovala 955 000 (60 kg pytlů) kávy tj. 5,4 kg na osobu. Historické statistické data ukazují, že se od roku 2010 spotřeba kávy výrazně zvýšila. Lidé více nakupují kávu nejen domů, ale i více navštěvují kavárny. Tento vývoj může být pozitivní pro rozvoj kaváren. (Mezinárodní organizace kávy, 2015)

4 Metodika sběru dat

V následující kapitole autorka popisuje metodiku sběru dat pro analýzu současné situace kavárny. Kapitola je rozdělena na dvě části podle metody marketingového výzkumu, kterými jsou metody dotazování a pozorování (benchmarking).

4.1 Metoda dotazování

4.1.1 Přípravná fáze

Definování problému a cíle výzkumu

Hlavním problémem kavárny Melody Café je nízká návštěvnost. Tento fakt je způsoben nejen tím, že je na trhu pouze krátkou chvíli, ale také nedostatečnou aktivitou ze strany majitele, jak v marketingové komunikaci, tak v přizpůsobení nabízeného sortimentu požadavkům obyvatel města Kroměříže. Kavárna není zacílena na určitou skupinu osob a snaží se oslovit co největší počet osob pomocí svých nabízených produktů.

Hlavním cílem marketingové výzkumu je návrh na zvýšení návštěvnosti kavárny. Dílčím cílem je zjistit nejen spokojenost lidí s kavárnou Melody Café, ale také co lidé v kavárnách využívají, které produkty si nejčastěji dávají, jaké faktory jsou pro zákazníky důležité.

Stanovení hypotéz

Na základě konzultace s majitelem kavárny, byly před zahájením výzkumu stanoveny následující hypotézy, které byly podkladem pro sestavení dotazníku:

Hypotéza č. 1: Návštěvnost kaváren závisí na sociálním postavení respondentů.

Hypotéza č. 2: Znalost kavárny nezávisí na pohlaví.

Hypotéza č. 3: Vnímání rozdílných forem reklam závisí na věkové kategorii.

Plán výzkumu

Pro výzkum autorka použije primární i sekundární data. Sekundární data budou získána prostřednictvím vlastníků kavárny. Primární data budou zjištěna pomocí metody osobního dotazování prostřednictvím strukturovaného dotazníku. Strukturovaný dotazník bude obsahovat otevřené, polouzavřené i uzavřené typy otázek. První část dotazníku bude všeobecně zaměřena na všechny kavárny, druhá část otázek se bude týkat pouze kavárny Melody Café.

Výběrový soubor bude stanoven pomocí techniky vhodné příležitosti. Respondenti měli být oslovení osobně v odpoledních hodinách mezi 14:00 až 17:00. Polovina respondentů byla oslovena přímo v kavárně nebo v její blízkosti (v budově, na náměstí). Druhá polovina respondentů byla oslovena v centru města. Velikost výběrového souboru byla stanovena na 200 respondentů. Soubor mělo tvořit 110 mužů a 90 žen a to z důvodu výsledků demografického prostředí, ze kterého vyplývá, že ve městě žije větší počet mužů než žen. Největší procento oslovených zákazníků bylo plánováno na věkovou kategorii 30 – 60 let, protože se jedná o ekonomické aktivní obyvatelstvo.

Časový harmonogram činností

Před výzkumem byl vytvořen časový harmonogram činností, který je zobrazen v tabulce 4.1.

Tab. 4.1 Časový harmonogram činností

Činnost/měsíc	Prosinec 2015	Leden 2016	Únor 2016	Březen 2016
Definice problému, cíle a hypotéz				
Příprava výzkumu				
Tvorba dotazníku				
Pilotáž				
Sběr dat				
Zpracování dat				
Analýza dat				
Interpretace výsledků				

Zdroj: Vlastní zpracování

Pilotáž

Před výzkumem autorka provedla pilotáž, která měla ověřit, zda jsou otázky v dotazníku srozumitelné a dobře pochopitelné. Dotazník byl rozdán deseti osobám. Na základě argumentů dotázaných respondentů autorka upravila otázku číslo 11, kdy respondentům nebylo zřejmé, jaké druhy kávy jsou na mysli.

4.1.2 Realizační fáze

Sběr a zpracování dat

Dotazníkové šetření probíhalo v průběhu měsíce února v termínu od 8.2. – 26.2.2016 v centru města a přímo v kavárně Melody Cafě. Celkem bylo osloveno 200 respondentů, z nichž 107 bylo osloveno v centru města a 93 v kavárně. Bylo osloveno 101 mužů a 99 žen.

V centru města autorka respondenty oslovovala v odpoledních hodinách a to na Milíčově náměstí a ve Vodní ulici, z důvodu největší koncentrace osob. Na těchto místech se autorka setkala s neochotou respondentů vyplnit dotazník, který byl lidem předkládán osobně. Respondenti měli možnost dotazník vyplnit sami nebo prostřednictvím tazatelky, která odpovědi do dotazníku zaznamenávala sama. Díky okamžité kontrole dotazníků, byla zajištěna správnost vyplněného dotazníku a požadovaná struktura respondentů.

Dotazníkové šetření v kavárně Melody Cafě bylo realizované pomocí zaměstnanců, kteří oslovovali zákazníky s prosbou o vyplnění dotazníku. Podle výpovědí zaměstnanců byli zákazníci ochotní dotazník vyplnit. Dotazníky byly kontrolovány autorkou vždy na konci pracovního týdne. Žádný z dotazníků nebyl z výzkumu vyřazen.

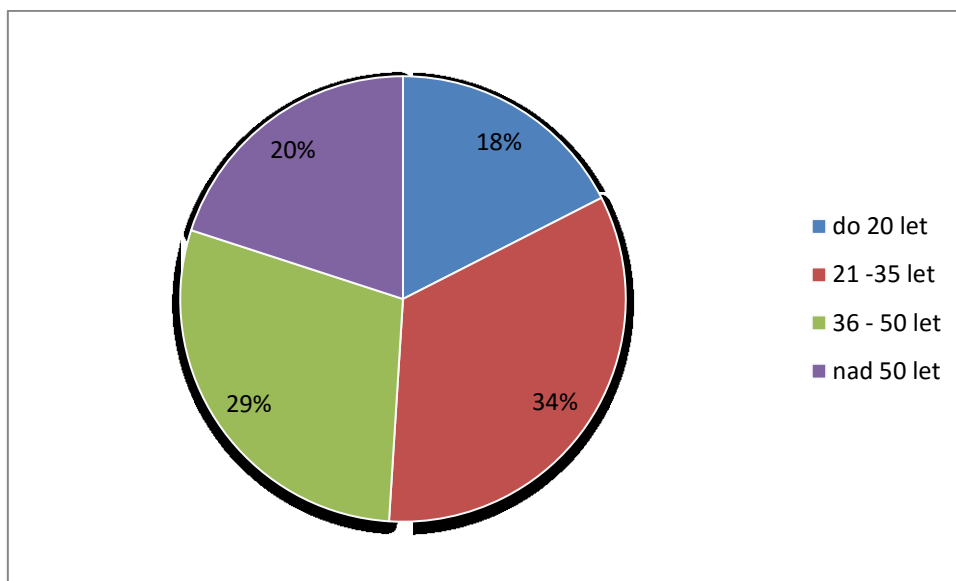
Získané údaje byly zadány do datové matice v programu Microsoft Excel 2010 a zpracovala v programu SPSS. Na základě vyhodnocených dat byly vytvořeny návrhy a doporučení, které by pomohli zvýšit návštěvnost kavárny Melody Cafě.

4.1.3 Struktura výběrového souboru

Výběrový soubor tvořilo celkem 200 respondentů. Přímo v kavárně bylo osloveno 93 respondentů a 107 respondentů v centru města. Výběrový soubor jsem dále rozdělila pomocí identifikačních znaků podle pohlaví, věku a sociálního postavení.

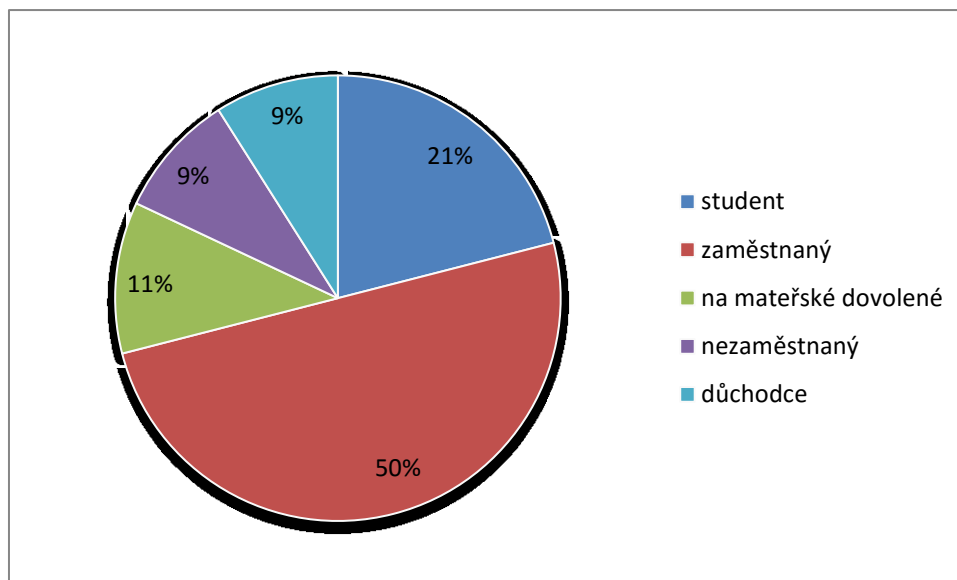
Výzkumu se zúčastnilo 49,5 % žen (99) a 50,5 % mužů (101). Strukturu výzkumu podle pohlaví zachycuje graf v příloze číslo 2, obrázek 2.13.

Respondenti byli dále rozdělení do čtyř skupin podle věkové kategorie. První skupinu tvořili osoby ve věku do 20 let, kterou zastupovalo 17 % respondentů. Druhou a zároveň největší skupinou byli lidé ve věku 21-35 let, kterých bylo 34 %. Třetí skupinou byli osoby ve věku 36-50 let (29 %). Poslední skupinu tvořili lidé nad 50 let (20 %). Strukturu výzkumu podle věkové kategorie ukazuje obrázek 4. 1.



Obr. 4. 1 Věková kategorie respondentů
Zdroj: vlastní zpracování

Další identifikační otázka se týkala sociálního postavení respondentů. Respondenti se díky této otázce rozdělili do skupin: student, zaměstnaný, na mateřské dovolené, nezaměstnaný a důchodce. Nejvíce zastoupenou skupinou byli zaměstnaní respondenti (50 %). Naopak nejméně zastoupenou skupinou jsou ve shodném počtu (9 %) respondenti nezaměstnaní a studenti. Další skupinu tvořili lidé na mateřské dovolené (11 %) a studenti (21 %). Obrázek číslo 4. 2 znázorňuje strukturu respondentů podle sociálního postavení.



Obr. 4. 2 Sociální postavení respondentů
Zdroj: vlastní zpracování

4.2 Metoda pozorování benchmarking

4.2.1 Přípravná fáze

Definování problému a cíle výzkumu

Jak již bylo zmíněno v kapitole 4.1, hlavním problémem kavárny Melody Café je nízká návštěvnost a hlavním cílem marketingové výzkumu je návrh na zvýšení návštěvnosti kavárny. Dílčím cílem metody benchmarking je srovnat vybrané konkurenční kavárny ve městě Kroměříž a na základě toho najít nedostatky a slabiny, které má kavárna Melody Café oproti konkurenci.

Plán výzkumu

Pomocí metody benchmarking byla provedena analýza prvků marketingového mixu. Základní soubor budou tvořit kavárny ve městě Kroměříž. Výběrovým souborem budou kavárny, které nabízí podobný sortiment jako kavárna Melody Café a oslovují podobnou klientelu. Výběrový soubor kromě kavárny Melody Café budou tvořit: Restaurace a kavárna Scéna, Tizzi kavárna & cukrárna, Café Bistro Matiné, Caffé Corso a Restaurace a kavárna Salute.

Před začátkem výzkumu metodou benchmarking byl vytvořen záznamový formulář, do kterého bylo zapisováno hodnocení jednotlivých kritérií. Kritéria byla stanovena na základě otázky číslo 2 z dotazníkového šetření, kde respondenti hodnotili důležitost těchto kritérií.

Ke každému kritériu bylo přiřazeno hodnocení od 0 do 10 bodů a váha, které se stanovila pomocí průměrných hodnot důležitosti jednolitých kritérií vyplívající z dotazníkového šetření. Součet jednotlivých vah dával hodnotu 1.

Časový harmonogram činností

Před výzkumem jsem vytvořila časový harmonogram činností, který je zobrazen v tabulce 4.2.

Pilotáž

Před provedením benchmarkingové výzkumu byl připravený formulář ukázán pěti osobám z autorčina okolí, kteří ověřili srozumitelnost stanovených faktorů. Respondenti uvedli, že všechny stanovené body jsou srozumitelné a jasné.

Tab. 4. 2 Časový harmonogram činností

Činnost/měsíc	Prosinec 2015	Leden 2016	Únor 2016	Březen 2016
Definice problému a cíle				
Příprava výzkumu				
Tvorba formuláře				
Pilotáž				
Sběr dat				
Zpracování dat				
Analýza dat				
Interpretace výsledků				

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.2 Realizační fáze

Sběr a zpracování dat

Výzkum metodou benchmarking probíhal od 8.2. – 12.2.2016, kdy byly navštíveny vybrané kavárny. Výzkumu se účastnili tři osoby z autorčina okolí, aby hodnocení bylo objektivní. Výzkum probíhal formou osobního pozorování v interiéru a exteriéru kaváren a hodnocení předem stanovených kritérií.

Získané údaje byly zapsány do formuláře v programu Microsoft Excel 2010 a vypočítány celkové výsledky hodnocení. Na základě těchto výsledků byly vytvořeny návrhy a doporučení vedoucí ke zvýšení návštěvnosti kavárny Melody Café.

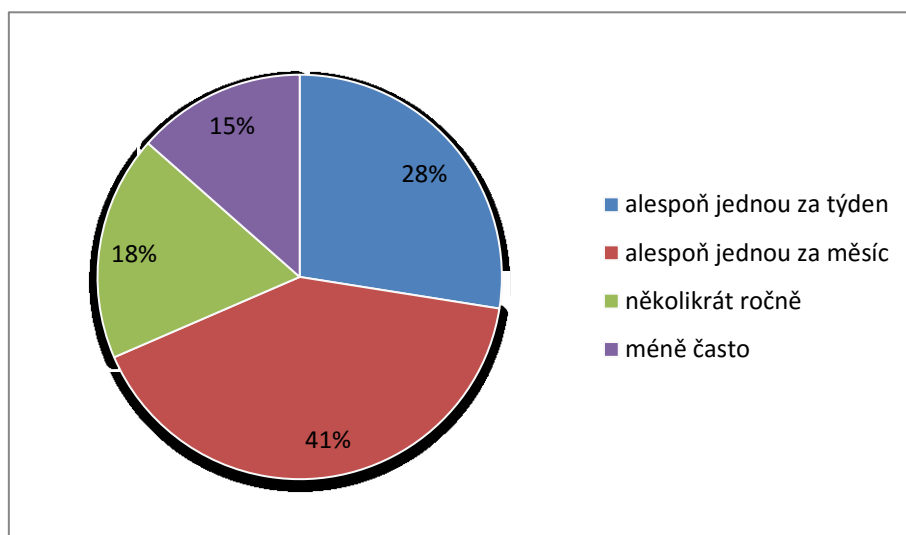
5 Analýza současné situace

V následující kapitole autorka analyzuje současnou situaci kavárny na základě marketingových výzkumů. Kapitola má tři části. První dvě části se zabývají vyhodnocením metody dotazování a metody pozorování. Třetí část je věnována SWOT analýze, která byla provedena na základě výsledků marketingových výzkumů.

5.1 Vyhodnocení metody dotazování

Návštěvnost kaváren

Z obrázku 5.1 je zřejmé, že největší procento respondentů navštěvuje kavárnu *alespoň jednou za měsíc (41 %)*. Alespoň jednou za týden navštěvuje kavárnu 28 % respondentů. Několikrát ročně navštíví kavárnu 18 % osob a méně často ji navštěvuje 13 % dotázaných.



Obr. 5. 1 Frekvence návštěvnosti kavárny

Zdroj: Vlastní zpracování

Přestože z výzkumu vyplynulo, že *muži navštěvují kavárny více* než ženy, rozdíl není tak velký jako rozdíl mezi respondenty rozdělených do skupin podle věkových kategorií a sociálním postavením. Výsledky jednotlivých kategorií jsou uvedeny v příloze číslo 2 , obrázek 2.1

Věková skupina do *20 let navštěvuje kavárny nejčastěji*. 49 % z nich navštěvuje kavárny alespoň jednou za týden a 51 % alespoň jednou za měsíc. Největší procento (44,8 %) mladých lidí ve věku 21 – 35 let navštěvuje kavárnu alespoň jednou za měsíc. Nikdo z nich neuvedl, že navštěvuje kavárnu méně často. Naopak odpověď „méně často“ byla nejčastější odpovědí

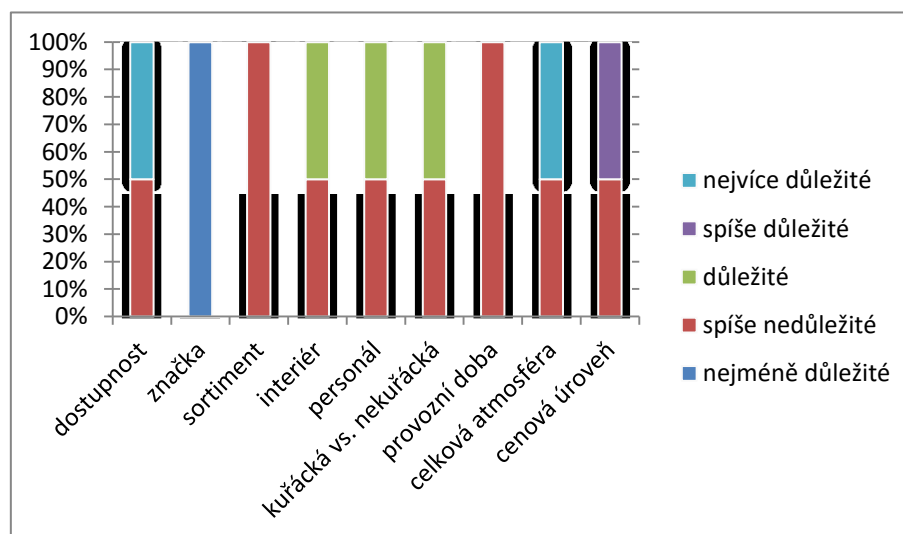
respondentů skupiny nad 50 let. V této věkové kategorii nikdo nenavštěvuje kavárnu alespoň jednou za týden. Z výzkumu je tedy patrné, že kavárny více navštěvují mladší lidé.

Podle rozdělení dle sociálního postavení, **navštěvují nejvíce kavárny studenti a nezaměstnaní respondenti**. Kavárny často navštěvují i lidé na mateřské dovolené. Přesně polovina důchodců odpovědělo, že kavárny navštěvuje alespoň jednou za měsíc a druhá polovina navštěvuje kavárny méně často.

Důležitost vybraných faktorů při výběru kavárny

Respondenti na škále 1 až 5 hodnotili důležitost vybraných faktorů při výběru kavárny. **Nejdůležitějším faktorem pro respondenty je personál kavárny (36 %)**. Respondenti si kavárny dále vybírají podle celkové atmosféry (31,5 %), značky nabízené kávy (22,5 %), interiéru a exteriéru kavárny (22,5 %) a nabízeného sortimentu (18 %). Nejméně důležitá je pro respondenty otevírací doba.

Dle pohlaví hodnotili muži i ženy faktory podobně. Nejdůležitější je pro ně personál kavárny a celková atmosféra kavárny, nejméně důležitá je provozní doba.



Obr. 5.2 Důležitost vybraných faktorů podle sociálního postavení - důchodci
Zdroj: Vlastní zpracování

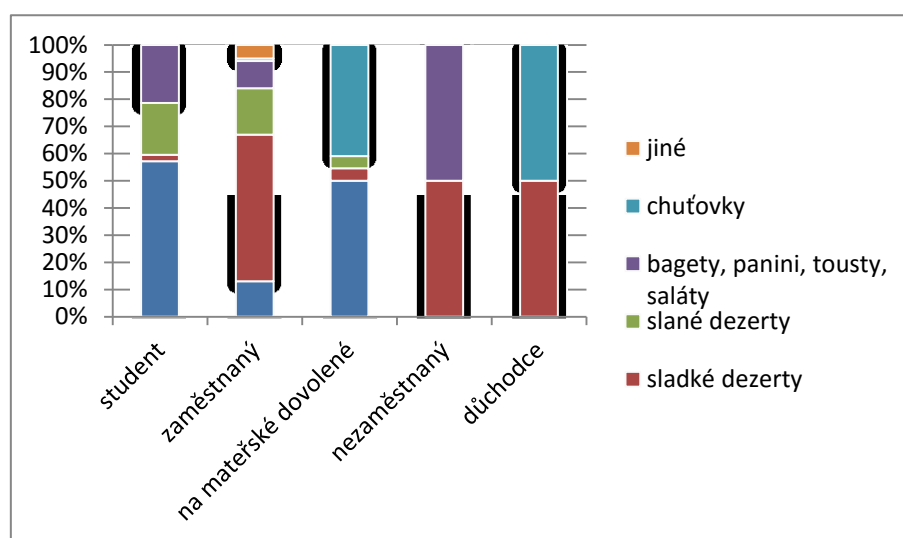
Výsledky dle věkových skupin a sociálního postavení jsou rozdílné. Pro respondenty do 20 let je nejvíce důležitý personál, celková atmosféra, cenová úroveň, a zda je kavárna kuřácká či nekuřácká. Spíše důležité je pro ně značka nabízené kávy a sortiment a důležitá je dostupnost a interiér a exteriér kavárny. Nejdůležitější je pro věkovou kategorii 21 -35 let je interiér a exteriér kavárny a celková atmosféra. Pro osoby 36 – 50 let je velmi důležitý perso-

nál a celková atmosféra. Všechny faktory u skupiny osob nad 50 let byly ohodnoceny jako spíše nedůležité.

Pro studenty je nejdůležitější, zda je kavárna kuřácká či nekuřácká a jak vypadá interiér a exteriér. Zaměstnaní lidé kladou důležitost na personál a celkovou atmosféru a nejméně důležitá je u nich cenová úroveň a dostupnost. Pro lidi na mateřské dovolené je nejdůležitější personál a celková atmosféra. Zajímavé výsledky jsou u skupiny důchodců (viz obrázek 5. 2). Důchodci považují většinu faktorů za nedůležitou, a to zejména faktory značka, sortiment a provozní doba. Ostatní faktory jsou hodnoceny vždy tak, že pro polovinu respondentů jsou důležité a pro polovinu nikoliv.

Nečastější pokrmy v kavárnách

Respondenti si v kavárnách *nejčastěji dávají sladké dezerty (37 %) a snídaňové menu (24 %)*. Nejméně si respondenti objednávají chuťovky (oříšky, tyčinky, brambůrky, olivy, variace sýrů apod.)

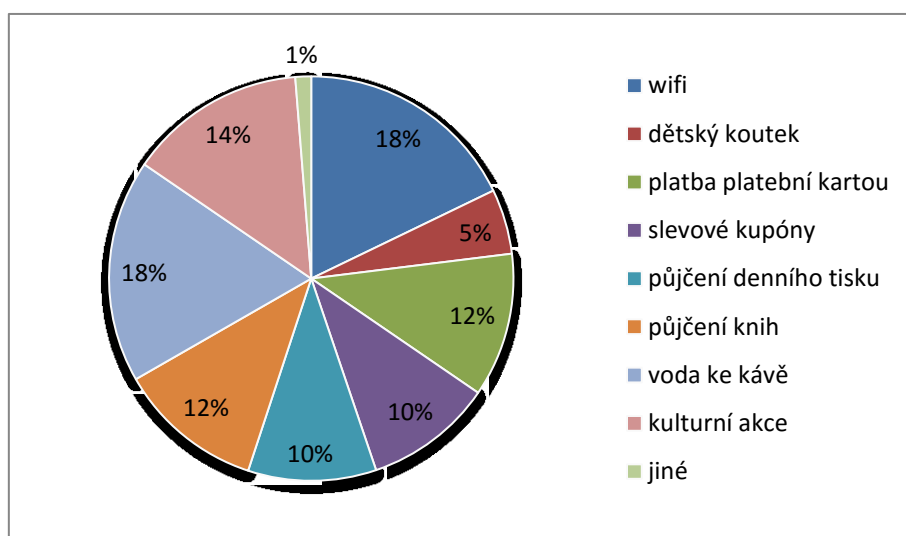


Obr. 5. 3 Nejčastější pokrmy podle sociálního postavení
Zdroj: Vlastní zpracování

Ženy si objednávají více slané dezerty a chuťovky než muži. Muži si naopak dávají více panini, bagety, tousty a saláty. Mladší lidé (studenti) si v kavárnách dávají více snídaní, slaných dezertů a také větších pokrmů jako jsou panini, bagety, tousty a saláty. Starší lidé (nad 50 let) si spíše pochutnají na sladkých dezertech a chuťovkách. Respondenti na mateřské dovolené si dávají nejvíce snídaňové menu a chuťovky (viz obr. 5. 3)

Využívání doplňkových služeb kaváren

Nejvíce se v kavárnách využívá WIFI připojení na internet a voda ke kávě zdarma (18%). Početnou skupinu také zastupuje *navštěva kulturních akcí (14 %)* v kavárnách například večery s živou hudbou, karaoke party, promítání filmů, výstava fotografií apod. Větší zájem mají respondenti o možnost půjčení knihy než denního tisku. Slevové kupóny by využilo 10 % respondentů. Respondenti dále uvedli, že využívají v kavárnách možnost půjčení společenských deskových her a půjčení počítače či tabletu. Jedna respondentka na mateřské dovolené uvítá v kavárnách přebalovací pulty. Výsledky znázorňuje obrázek číslo 5. 4.



Obr. 5.4 Využívání doplňkových služeb v kavárnách
Zdroj: vlastní zpracování

Podle pohlaví nejsou výsledky opět příliš rozdílné, ale muži více využívají wifi připojení, platbu kartou, slevové kupóny, možnost půjčení knihy a vodu ke kávě.

Mladí lidé do 20 let využívají nejvíce wifi připojení a vodu ke kávě. Lidé ve věku 21-35 let využívají wifi, dětský koutek, slevové kupóny, vodu zdarma a kulturní akce. Platbu kartou nejčastěji využívá skupina lidí ve věku 35–50 let. Tato skupina si v kavárnách často půjčuje knihy, využívají vodu ke kávě a navštěvují zde kulturní akce. Lidé nad 50 let si naopak více půjčují denní tisk.

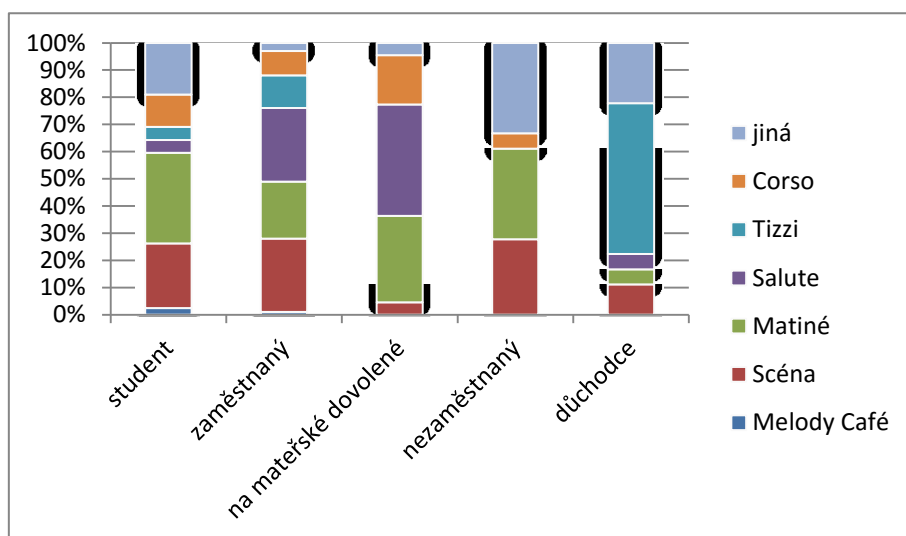
Studenti využívají nejvíce wifi připojení, vodu a kulturní akce. Méně jak 20 % studentů označilo, že využívá platbu kartou, slevové kupóny a možnost půjčení denního tisku. Dětský koutek využívají nejvíce lidé na mateřské dovolené a zaměstnaní respondenti. Dále osoby na mateřské dovolené využívají wifi, platbu kartou, slevové kupóny a vodu. Důchodci nejčastěji využívají možnost půjčení novin, časopisů a také navštěvují kulturní akce. Ve srovnání

s jinými sociálními skupinami důchodci nejméně využívají wifi připojení, možnost půjčení knih a platbu kartou. Uvedené výsledky podle rozdělení jsou zobrazeny v příloze 2, obrázek 2.4.

Nejčastěji navštěvovaná kavárna v Kroměříži

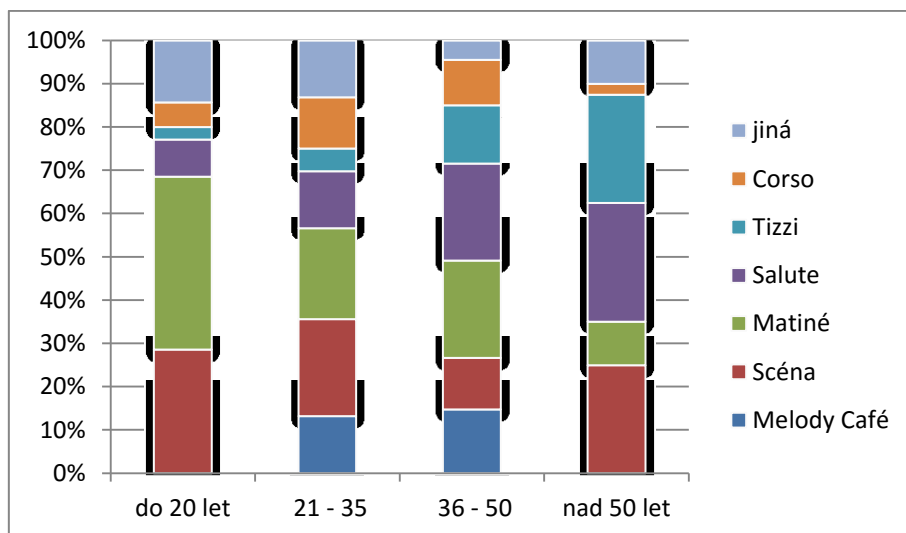
Nejčastěji navštěvovanou kavárnou je Café Bistro Matiné (25 %), dále Restaurace a kavárna Scéna (23 %), Restaurace a kavárna Salute (20 %). Pouze 1 % navštěvuje kavárnu Melody Café, což může být způsobené neznalostí kavárny a špatnou viditelností.

Rozdíly v návštěvnosti dle pohlaví nejsou opět velké, ale z obr. 5. 5 a obr. 5. 6 lze vidět rozdíl návštěvnosti u kategorie věku i sociálního postavení. Důchodci navštěvují nejčastěji cukrárnu a kavárnu Tizzi (55,6 %). Studenti ve velké míře navštěvují kavárnu Matiné a Scénu. Mezi další kavárny, které navštěvují studenti, patří například Caffè & Cocktail Bar Academy a Caffè Bar Tudam. Respondenti na mateřské dovolené využívají kavárnu Matiné a Salute. Kavárnu Tizzi vůbec nenavštěvují lidé na mateřské dovolené a nezaměstnaní.



Obr. 5. 5 Návštěvnost kaváren podle sociálního postavení
Zdroj: Vlastní zpracování

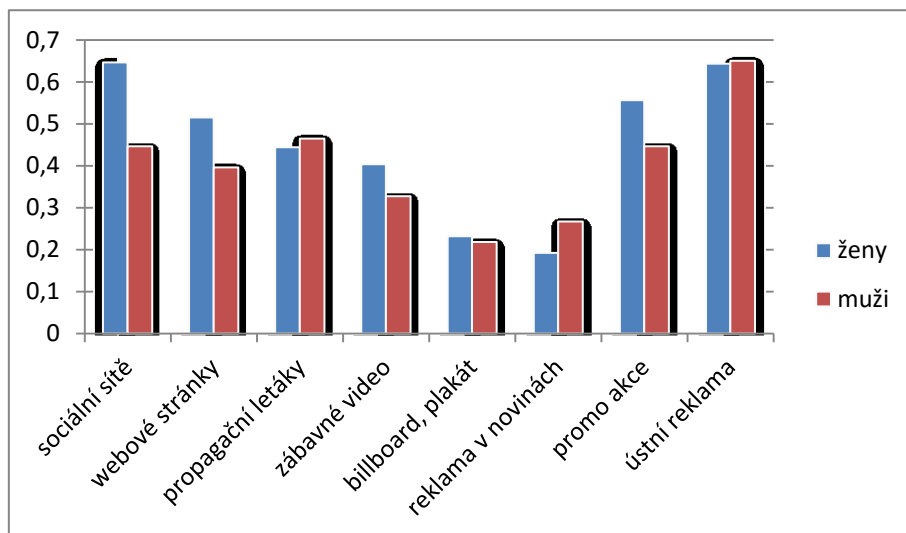
Lidé do 20 let navštěvují kavárny Scéna (28,6 %) a Matiné (40 %). Melody Café navštěvují nejčastěji lidé ve věku 21-50 let, naopak respondenti do 20 let a nad 50 let kavárnu nenavštěvují vůbec. Skupina respondentů ve věku 35-50 let nejčastěji navštěvuje kavárnu Salute a Matiné. Respondenti nad 50 let chodí do kavárny Tizzi a Salute.



Obr. 5. 6 Návštěvnost kaváren podle věkové kategorie
Zdroj: Vlastní zpracování

Formy reklam

Ústní reklama je reklamou, které si respondenti nejčastěji všimají. Patří zde doporučení přátel, rodiny a známých. Dále si lidé **nejvíce všimají promo akcí ve městě**, do které se řadí například prodejní stánek s kávou apod. Třetí nejčastěji všímanou reklamou je reklama umístěna na sociálních sítích. Celkové výsledky jsou uvedeny v příloze číslo 2 obrázek 2. 6.



Obr. 5. 7 Všímání různých forem reklam podle pohlaví
Zdroj: Vlastní zpracování

Podle výsledků lze říci, že ženy si více všimají reklam na internetu. Více než muži sledují sociální sítě, webové stránky a zábavná videa, která jsou umístěna na internetu. Dále si ženy více všimají promo akcí ve městě. Muže naopak upoutá reklama v místních novinách a časopisech.

pisech a také propagační letáky. Nejméně si obě pohlaví všímají reklam na billboardech a plakátech, viz obr. 5. 7.

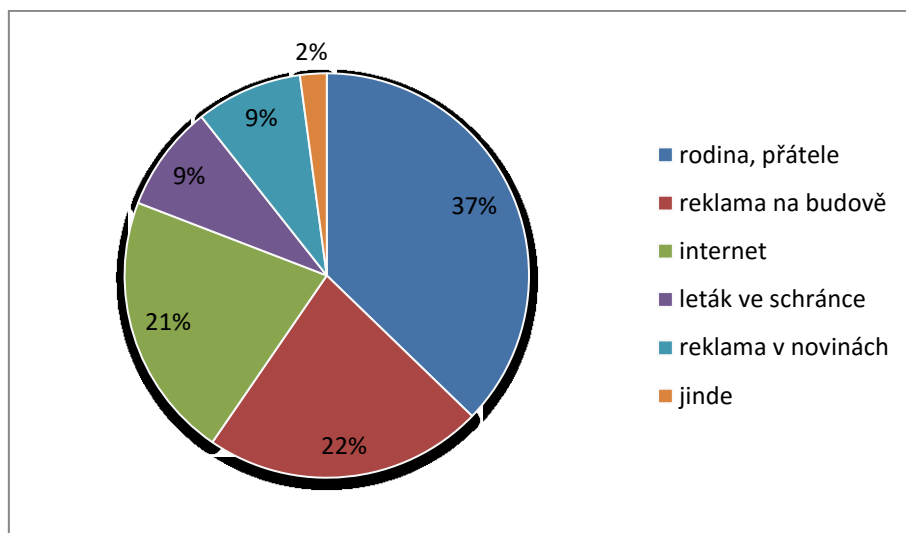
Není překvapení, že důchodci stejně tak jako lidé na 50 let si kromě ústní reklamy, nejvíce všímají reklamy prostřednictvím propagačního letáku a denního tisku. Reklamy na internetu (na sociálních sítích a webových stránkách) si všímají všechny věkové kategorie kromě lidí nad 50 let a také všechny skupiny sociálního postavení kromě důchodců. Zábavné video dokáže upoutat studenty a osoby ve věku 21 – 35 let. Nezaměstnaní lidé si vůbec nevšimnou reklamy v novinách a časopisech a nesledují billboardy a plakáty. Promo akcím nevěnují pozornost důchodci a lidé nad 50 let.

Znalost kavárny a návštěva Melody Café

Filtrační otázka se týkala znalosti existence kavárny Melody Café. Respondenti, kteří byli dotazováni v kavárně, nebyli zahrnuti do vyhodnocení dané otázky, protože kavárnu znají. Z celkového počtu 107 osob, kteří byli dotazováni v centru města, odpovědělo **7%, že kavárnu Melody Café znají**. Kavárnu znaly 4 ženy a 4 muži, **ale pouze jeden z nich ji někdy navštívil**.

Nejčastěji se respondenti o kavárně dozvěděli prostřednictvím své rodiny nebo přátel (37 %). Další reklamou, která upozornila respondenty na novou kavárnu, byla reklama na budově, které si všimlo 22 % respondentů a reklama na internetu, kterou vidělo 21 % respondentů. Leták ve schránce a reklama v novinách oslovilo pouze 9 % respondentů. Výsledky jsou zobrazeny na obrázku číslo 5. 8.

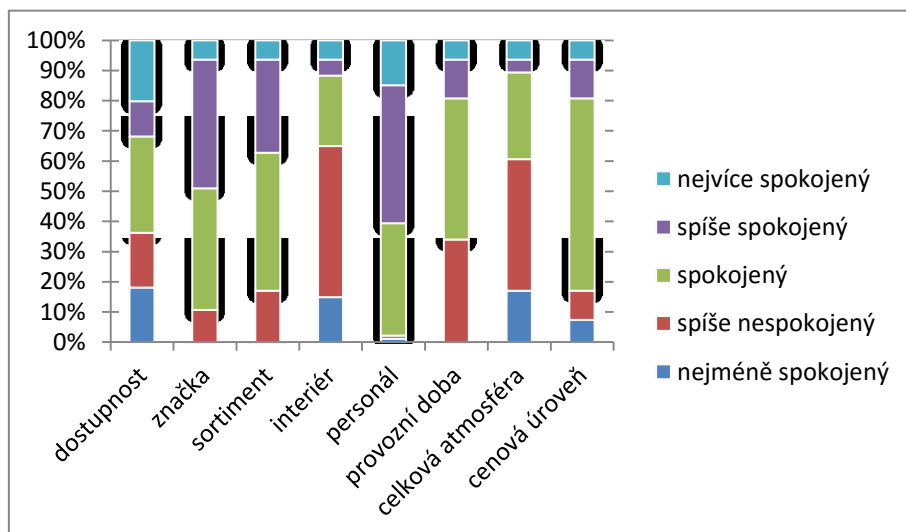
Podle pohlaví se výsledky příliš neliší, jedinou výjimkou je, že muži se dozvěděli o kavárně spíše z novin, kdežto ženy z reklamy na budově. Výsledky podle věkové kategorie ukazují, že skupiny do 20 let a ve věku 21-35, se o kavárně nejvíce dozvídali z internetu, zatímco lidé ve skupině 36 – 50 let a nad 50 let se o ní nejvíce dozvídali od rodin a přátel. Všechny skupiny rozdělené podle sociálního postavení se dozvěděli o kavárně primárně od rodiny, dále z internetu a z reklamy na budově. Výsledky podle skupin jsou k nahlédnutí v příloze číslo 2, obrázek 2. 9.



Obr. 5. 8 Způsob, jak se respondenti dozvěděli o kavárně
Zdroj: Vlastní zpracování

Spokojenost s vybranými faktory

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že **největší spokojenost je s personálem kavárny**. 20,2 % respondentů je spokojené s dostupností, ale 18,1 % dotazovaných odpovědělo, že s dostupností spokojeni nejsou. U většiny faktorů respondenti uvedli, že jsou s nimi spokojeni. Výjimku tvořila značka kávy, se kterou byli zákazníci spíše spokojeni, naopak **méně spokojeni byli s interiérem a exteriérem kavárny a celkovou atmosférou**. Celkovou spokojenost zobrazuje obr. 5. 9.



Obr. 5. 9 Spokojenost s kavárnou
Zdroj: vlastní zpracování

Spokojenost podle pohlaví, věku ani sociálního postavení se nijak výrazně neodlišovala. Jediný rozdíl lze sledovat u hodnocení faktoru personál, kdy muži hodnotili personál v rozmezí nejvíce spokojen až spokojen, zatímco některý ženy uvedly, že jsou s personálem spíše nespokojeni až nejméně spokojeni. Výsledky jsou uvedeny v příloze číslo 2, obrázek 2.10.

U skupin podle věkové kategorie lze pozorovat malé rozdíly pouze u skupiny nad 50 let. Tito respondenti téměř neoznačovali „nejvíce spokojený“ u většiny faktorů, výjimku tvořily faktory dostupnost a personál. Lidé ve věku 36 – 50 let nejčastěji označovali možnost „spokojený“, která má u daných faktorů vždy největší procentuální zastoupení. Nejméně spokojeni jsou někteří respondenti u všech skupin věkových kategorií s dostupností, interiérem a exteriérem, celkovou atmosférou a cenovou úrovní. Někteří lidé nad 50 let jsou navíc nejméně spokojeni s personálem.

Také u výsledků skupin podle sociálního postavení nejsou výrazné výkyvy. Respondenti ze skupiny důchodců nejsou nejvíce spokojeni s žádným faktorem kromě faktoru dostupnost, který označilo 25 % respondentů. U skupiny důchodců lze sledovat rozdílná náročnost respondentů na služby v kavárnách. Zajímavé jsou výsledky u faktoru značka, kdy 75 % důchodců je spíše spokojeno, naopak 25 % je spíše nespokojeno. Největší procento zaměstnaných respondentů je u většiny faktorů spokojených. Nezaměstnaní jsou spíše spokojeni kromě faktorů dostupnost, provozní doba a celková atmosféra. S provozní dobou nejsou příliš spokojeni studenti.

Respondenti mohli vyjádřit své připomínky a náměty v otevřené otázce. Nejčastěji navrhovali upravit prostor kavárny, neboť zde návštěvníci nemají příliš soukromí v hovoru. Konkrétním návrhem bylo zřídit „boxy“ pro jednotlivé stoly. Dotazovaní navrhovali upravit otevírací dobu, a to od dřívější hodiny. Dále si respondenti pochvalovali kvalitu kávy a oceňovali výběr kávy od lokálních výrobců, ale stěžovali si na její servis (bez vody, tácku apod.) Velké množství si také stěžovalo na přístup do kavárny (skrz budovu).

Výběr z různých druhů káv a příprava kávy alternativní metodou

53 % osob by ocenilo možnost ochutnat různé druhy kávy, ale 51 % uvedlo, že nemají zájem vyzkoušet kávu připravenou alternativními metodami.

Ženy se více přiklání ochutnat a vyzkoušet kávu z různých druhů a také kávu připravenou alternativními metodami. Výsledky podle věkové kategorie i sociálního postavení byly

podobné. Více druhů káv by nejvíce ocenili respondenti do 20 let a nad 50 let. Alternativní příprava kávy více zajímá starší respondenty důchodce a respondenty nad 35 let.

5.1.1 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza 1: Návštěvnost kaváren závisí na sociální postavení.

Následující hypotéza byla zpracována v programu SPSS. Vypočtené výsledky jsou zachyceny v příloze číslo 4. Hypotéza 1 byla vyhodnocena pomocí Chí-kvadrát testu. Byl zde vypočítán Pearsonův koeficient, který byl následně porovnáván s hladinou významnosti $\alpha = 0,05$.

H₀: Mezi návštěvností kaváren a sociální postavení neexistuje závislost.

H₁: Mezi návštěvností kaváren a sociálním postavení existuje závislost.

Hodnota chí-kvadrát testu je menší než hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Hypotézu H₀ zamítáme ve prospěch alternativní hypotézy H₁. ***Návštěvnost kaváren tedy závisí na sociálním postavení.***

Hypotéza 2: Znalost kavárny nezávisí na pohlaví

Výsledky druhé hypotézy, která byla také zpracována v programu SPSS, jsou uvedeny v příloze číslo 4. Hypotéza 2 byla také vyhodnocena pomocí Chí-kvadrát testu. Byl zde vypočítán Pearsonův koeficient, který byl následně porovnáván s hladinou významnosti $\alpha = 0,05$.

H₀: Mezi znalostí kavárny Melody Café a pohlavím neexistuje závislost.

H₁: Mezi znalostí kavárny Melody Café a pohlavím existuje závislost.

Hypotézu H₀ přijímáme, neboť hodnota chí-kvadrát testu je větší než hladina významnosti $\alpha = 0,05$. ***Znalost kavárny teda nezávisí na pohlaví.***

Hypotéza 3: Vnímání rozdílných forem reklam závisí na věkové kategorii.

Hypotéza číslo tři byla rovněž zpracována v programu SPSS. Vypočtené výsledky jsou zachyceny v příloze číslo 4. Hypotéza 3 byla také vyhodnocena pomocí Chí-kvadrát testu. Byl zde vypočítán Pearsonův koeficient, který byl následně porovnáván s hladinou významnosti $\alpha = 0,05$.

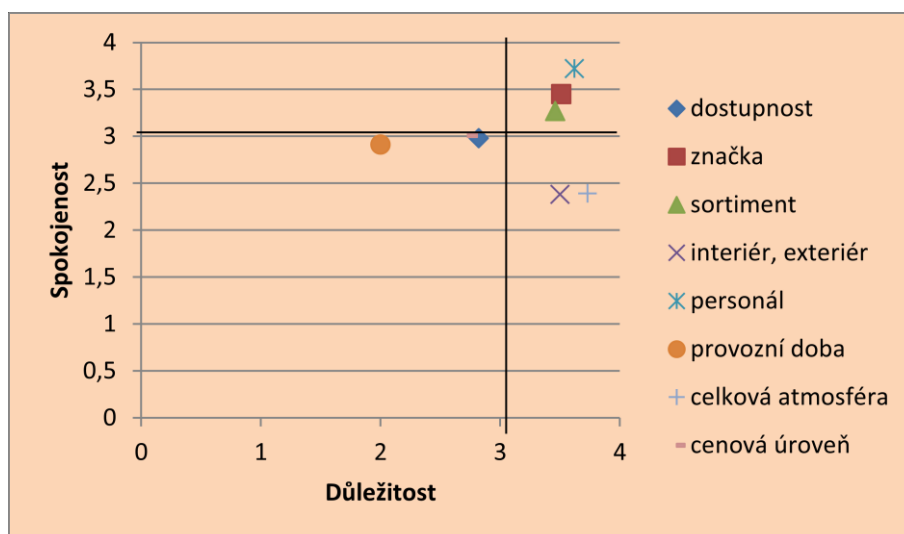
H_0 : Mezi vnímáním rozdílných forem reklam a věkové kategorii neexistuje závislost.

H_1 : Mezi vnímáním rozdílných forem reklam a věkové kategorii existuje závislost.

Hodnota chí-kvadrát testu ústní reklamy je větší než hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Hypotézu H_0 přijímáme. Respondenti nezávisle na věkové kategorii vnímají ústní reklamu stejně. Pearsonův koeficient u ostatních forem reklama je menší než hladina významnosti $\alpha = 0,05$, a proto zde hypotézu H_0 zamítáme ve prospěch alternativní hypotézy H_1 . **Vnímání rozdílných forem reklama je tedy závislé na věkové kategorii.** Na obrázku. 5. 7 jde vidět, že reklamy, které lidé do 20 let vnímají nejvíce, lidé do 50 let naopak nejméně.

5.1.2 Poziční mapa

Součástí marketingového výzkumu byly otázky zabývající se důležitostí a spokojeností jednotlivých faktorů, které se týkají kavárny. Tyto faktory jsou rozděleny do 4 kvadrantů podle hodnocení jednotlivých respondentů. Respondenti hodnotili faktory na škále od 1 do 5, kdy 1 bylo nejhorší hodnocení a 5 nejlepší hodnocení. Z těchto hodnot byly vytvořeny průměry, viz příloha číslo 6, a zachyceny do poziční mapy (obr. 5. 10).



Obr. 5.10 Poziční mapa

Zdroj: Vlastní zpracování

V pravém horním kvadrantu se nacházejí motivátory, do kterých byly dle respondentů zařazeny faktory personál, značka nabízené kávy a nabízený sortiment. Pro respondenty jsou velmi důležité a v kavárně jsou s nimi také velmi spokojeni. Kavárna tyto faktory tedy velmi dobře zajišťuje a toto je důležité, aby tuto úroveň udržela.

V pravém dolním kvadrantu jsou faktory konkurenčních příležitostí, které jsou pro zákazníky velmi důležité, ale zatím s nimi v kavárně nejsou moc spokojeni. Respondenti zde zařadili interiér a exteriér kavárny a celkovou atmosféru. Kavárna by se na tyto faktory měla zaměřit a snažit se o jejich zlepšení.

V třetím kvadrantu v levém dolním rohu se nachází tzv. faktory marginálních příležitostí, se kterými nejsou zákazníci příliš spokojeni, ale také pro ně nejsou důležité. Mezi tyto faktory patří provozní doba a dostupnost. Oba faktory se přibližují hranici čtvrtého kvadrantu s přeinvestovanými faktory, který se vyznačuje vyšší mírou spokojenosti, ale stále nízkou důležitostí faktorů pro respondenty. Pokud by kavárna zlepšila faktory provozní doby a dostupnost, nepatrně se zvýší spokojenost respondentů.

5.2 Vyhodnocení metody benchmarkingu

Pomocí metody benchmarkingu jsem srovnala vybrané kavárny ve městě Kroměříži. Toto srovnání proběhlo za pomoci předem připraveného formuláře (viz příloha č. 5) s hodnotícími kritérii. Kritéria byla ohodnocena na bodové škále 0 – 10, kdy číslo 10 bylo hodnocení nejlepší.

Mezi hodnocená kritéria patřil sortiment kavárny, doplňkové služby, cenová úroveň, interiér a exteriér kavárny, personál a komunikace kavárny.

Sortiment kavárny

Prvním hodnoceným kritériem byla šířka a kvalita sortimentu kaváren. Hodnotily se zde tyto atributy: káva, teplé i studené nealkoholické a alkoholické nápoje, nabídka sladkých a slaných dezertů, nabídka jednoduchých pokrmů, jako jsou bagety, panini, tousty a saláty, snídanové menu. Sortiment kavárny hodnotili respondenti v dotazníkovém šetření jako pátý nej důležitější faktor při výběru kavárny (18 %). Výsledky jsou zobrazeny v tabulce Tab. 5. 1.

V celkovém součtu zde dopadla nejlépe kavárna Matiné a nejhůře Café Corso. Nabídka alkoholických a nealkoholických nápojů je u kaváren velmi podobná. Tato nabídka se liší dle aktuálních období, avšak některé kavárny nabízí netradiční sortiment a snaží se přilákat zákazníky na něco nového. Nejlépe hodnocená kavárna u atributu „sladké dezerty“ je kavárna Tizzi, která svým zákazníkům nabízí největší množství domácích dezertů, ale zaostává u slaných dezertů. Slané dezerty nabízí pouze kavárna Matiné. Největší množství jednoduchých jídel nabízí kavárna Matiné. Ostatní kavárny nabízí například jen některé z uvedených pokrmů a také kvalita pokrmů je horší. Většinou jsou připravovány ze zmrazených výrobků. Snídaně

nabízí pouze kavárny Scéna, Corso a Matiné. V Matiné si zákazníci mohou vybrat z osmi vydatných snídaňových menu, kdežto ostatní kavárny nabízí maximálně tři jednoduché snídaně skládající se z toustů nebo croissantů s máslem a marmeládou.

Tab. 5. 1 Hodnocení atributu sortiment

Kritérium	Atributy	Kavárny					
		Melody	Scéna	Tizzi	Corso	Matiné	Salute
Sortiment kavárny (šířka a kvalita sortimentu)	káva	10	8	8	5	10	10
	teplé nealkoholické nápoje	8	8	8	7	10	8
	teplé alkoholické nápoje	8	8	8	8	8	8
	nealkoholické nápoje	8	10	10	8	10	8
	alkoholické nápoje	8	8	4	8	6	6
	sladké dezerty	6	6	10	6	8	6
	slané dezerty	0	0	0	0	6	0
	bagety, panini, toasty, saláty	7	7	2	4	8	7
	snídaňové menu	0	5	0	2	10	5
	jiné (pečivo)	0	2	0	0	6	0
	Celkem sortiment	55	62	50	48	82	58

Zdroj: Vlastní zpracování

Doplňkové služby

U kritéria doplňkových služeb, se hodnotily atributy jako připojení na WIFI, voda zdarma, platba platební kartou, dětský koutek, denní tisk, knihy a kulturní akce. (Tab. 5.2)

Při hodnocení těchto atributů docházelo k velkým rozdílům. Ve všech kavárnách se hosté mohou připojit na WIFI, ale v žádné nemohou platit kartou. Vodu ke kávě dostanou pouze v kavárně Scéna a v Matiné. Dětský koutek mají pouze kavárny Melody Café a Salute. Denní tisk je k dispozici v kavárně Scéna, Corso a Matiné, ale mají vždy jen jednu značku novin. Knihy si mohou zákazníci půjčit pouze v kavárně Scéna. Kavárna Melody Café a Matiné pořádá jednou za měsíc kulturní akci.

Nejlépe hodnocená kavárna u kritéria doplňkových služeb je Restaurace a kavárna Scéna. Nejhorší Cukrárna a kavárna Tizzi. V dotazníkovém šetření respondenti hodnotili míru využití těchto služeb. Nejvíce respondenti využívali WIFI připojení a vodu ke kávě zdarma. Respondenti v dotazníkovém šetření také uvedli, že využívají kulturní akce, které kavárny pořádají.

Tab. 5.2 Hodnocení atributu doplňkové služby

Kritérium	Atributy	Kavárny					
		Melody	Scéna	Tizzi	Corso	Matiné	Salute
Doplňkové služby	připojení na WIFI	10	10	10	10	10	10
	voda zdarma	0	10	0	0	10	0
	platba platební kartou	0	0	0	0	0	0
	dětský koutek	10	0	0	0	0	10
	denní tisk	0	8	0	8	8	8
	knihy	0	10	0	0	0	0
	kulturní akce	8	0	0	0	8	0
	Celkem služby	28	38	10	18	36	28

Zdroj: Vlastní zpracování

Cena

U kritéria „ceny“ se hodnotila viditelnost a čitelnost cedulek s uvedenou cenou u sortimentu umístěným ve vitrínkách. (Tab. 5.3)

Cedulky byly vždy umístěny v blízkosti konkrétního sortimentu tak, aby na ně hosté dobře viděli. V kavárně Corso bylo cenové označení hůře čitelné, protože zvolily špatnou velikost písma. Kavárna Salute naopak pro popis cen zvolila písmo ozdobné, které pro ně které může být také hůře čitelné. Z hlediska poměru ceny a kvality nabízeného sortimentu si vedla nejlépe kavárna Matiné, která například svým zákazníkům nabízí za stejnou cenu jako konkurence větší množství.

Celkově se nejlépe umístila kavárna Matiné a nejhůře kavárna Corso (Tab. 5.3).

Tab. 5.3 Hodnocení atributu ceny

Kritérium	Atributy	Kavárny					
		Melody	Scéna	Tizzi	Corso	Matiné	Salute
Ceny	viditelnost cen	10	10	10	10	10	10
	čitelnost cen	10	10	10	8	10	8
	úroveň cen	8	7	9	7	10	8
	Celkem ceny	28	27	29	25	30	26

Zdroj: Vlastní zpracování

Interiér

Mezi hodnocené atributy a kritéria interiéru patřila: čistota, design, zvuková kulisa, kapacita kavárny, dekorace na stole a to, zda je prostor rozdělen na kuřáckou a nekuřáckou část. (Tab. 5.4)

Tab. 5.4 Hodnocení atributu interiér

Kritérium	Atributy	Kavárny					
		Melody	Scéna	Tizzi	Corso	Matiné	Salute
Interiér	čistota	10	10	10	10	10	10
	design	9	9	10	9	10	9
	zvuková kulisa	9	8	10	7	10	10
	kapacita kavárny	10	8	7	9	10	10
	dekorace na stole	10	9	9	0	7	9
	kuřáci x nekuřáci	5	5	5	5	5	5
	Celkem interiér	53	49	51	52	52	53

Zdroj: Vlastní zpracování

Oddělenou kuřáckou část nemá žádná kavárna. Kavárny jsou buď celé kuřácké nebo nekuřácké. Kavárna Melody Café má nejvhodnější dekoraci na stole obsahující malou dečku a živou květinu. Ostatní kavárny mají například umělou ozdobu nebo je na stole umístěna aktuální sezónní nabídka. Kavárna Matiné má dekoraci pouze na některých stolech. Kavárna Corso nemá dekoraci vůbec. Zvuková kulisa byla nejlépe hodnocena u kavárny Tizzi, Matiné a Salute. Tyto kavárny vhodně zvolily styl i hlasitost hudby, která se hodila do celkové atmosféry kavárny. V kavárně Melody Café byl hovor narušován diskuzí ostatní hostů, což je způsobeno uspořádáním kavárny. Do kavárny Corso a Scéna doléhal hluk z okolních ulic. V kavárně Scéna jde navíc slyšet ruch z kuchyně. Všechny kavárny byly čisté.

Celkově zde byla nejlépe hodnocena kavárna Melody Café a Salute. Nejhůře Restaurace a kavárna Scéna. Interiér a exteriér je při výběru kavárny také velmi důležitý (22,5 %). Kavárna dodává na celkové atmosféře, která byla hodnocena jako druhá nejdůležitější (31,5 %).

Exteriér

Exteriér obsahuje tři atributy, kterými jsou zahrádka, tabule s nabídkou a výlohy. 22,5 % respondentů z dotazníkového šetření hodnotilo faktor exteriér (včetně interiéru) jako nejdůležitější. (Tab. 5.6)

Zde se umístila nejhůře kavárna Melody Café, která prozatím letní zahrádku vůbec nemá. Negativní hodnocení dostala také u atributu výlohy. Výlohy kavárna nemá a jde velmi špatně vidět. Okna kavárny vedou do ulice, z které si žádný člověk nevšimne, že v budově nějaká kavárna je. Tabuli s nabídkou kavárna každý den obměňuje, ale nachází se pouze uvnitř budovy na hlavní chodbě. Nejlépe se u tohoto kritéria umístila kavárna Tizzi, která má velkou zahrádku. Kavárnu obklopují velké výlohy, díky nimž mohou zákazníci vidět až dovnitř kavárny.

Tab. 5.6 Hodnocení atributu exteriér

Kritérium	Atributy	Kavárny					
		Melody	Scéna	Tizzi	Corso	Matiné	Salute
Exteriér	zahrádka	0	8	10	10	10	8
	tabule s nabídkou	7	10	10	0	10	10
	výlohy	0	10	10	8	8	8
	Celkem exteriér	7	28	30	18	28	26

Zdroj: Vlastní zpracování

Personál

Další kritérium hodnotilo vzhled a upravenost personálu, pracovní oděv, přístup personálu a odbornost. Nejdůležitějším faktorem při výběru kavárny je z pohledu respondentů personál (36 %). Kavárny by tedy měly dbát na správný výběr svých zaměstnanců a také na jejich vzhled. (Tab. 5.7)

Tab. 5. 7 Hodnocení atributu personál

Kritérium	Atributy	Kavárny					
		Melody	Scéna	Tizzi	Corso	Matiné	Salute
Personál	vzhled, upravenost	10	9	10	10	10	10
	pracovní oděv	8	8	8	8	8	8
	přístup personálu	10	4	10	6	10	6
	odbornost personálu	10	5	10	10	10	8
	Celkem personál	38	26	38	34	38	32

Zdroj: Vlastní zpracování

Celkově lze říci, že personál je všude dobře upraven. Zaměstnanci na sobě mají většinou vlastní oblečení, které má jednotnou barvu a podobný styl (košile, kalhoty nebo sukně). Žádná z kaváren neposkytuje svým zaměstnancům jednotný pracovní oděv s logem kavárny, výjimku tvoří kavárny Matiné a Tizzi, kde mají zaměstnanci jednotné zástěrky. Nejhorší přístup personálu byl zaznamenán u kaváren Scéna, Corso a Salute. Personál nechává zákazníky dlouho čekat, je vidět lhostejnost a neochota.

Celkové hodnocení dopadlo nejlépe u kavárny Melody Café, Tizzi a Matiné.

Marketingová komunikace

U kritéria komunikace se hodnotila celková podpora prodeje, reklama, sociální sítě, webové stránky a další komunikační prostředky jako je promo akce a video. (Tab. 5.8)

Tab. 5.8 Hodnocení atributu komunikace

Kritérium	Atributy	Kavárny					
		Melody	Scéna	Tizzi	Corso	Matiné	Salute
Komunikace	podpora prodeje	0	5	5	0	5	0
	reklama	5	5	0	0	0	0
	sociální sítě	7	8	8	9	10	10
	webové stránky	4	10	2	4	10	7
	jiné (promo akce, video)	0	8	0	0	0	0
	Celkem komunikace	16	36	15	13	25	17

Zdroj: vlastní zpracování

U většiny kaváren nebyla zaznamenána žádná aktivita v rámci komunikace prostřednictvím podpory prodeje. Výjimku tvořily kavárny Scéna, Tizzi a Matiné, které v určitých obdobích nabízejí zákazníkům cenové zvýhodnění při koupi dvou produktů (např. káva + dezert). Propagační plakáty můžeme ve městě najít pouze od kaváren Melody Café a Scéna. Všechny kavárny mají založenu stránku na facebooku a také mají webové stránky. Nejlepší webové stránky má kavárna Scéna a Matiné, kde se zákazníci mohou seznámit nejen s jídelním a nápojovým lístek, ale i s aktuálními informacemi. Kavárna Tizzi má webovou stránku založenou přes vyhledávač google, což může u zákazníků vyvolávat negativní dojem. Navíc jsou zde uvedeny pouze základní informace, stejně tak jako u kavárny Melody Café a Corso. O facebookové stránky se nejlépe stará kavárna Matiné a Salute, které stránky pravidelně aktualizují a nahrávají zde fotografie veškerých novinek v sortimentu.

Celkově zde dopadla nejlépe kavárna Scéna. Nejhůře komunikuje se zákazníky Caffé Corso. Kromě ústní reklamy si lidé nejvíce všímají reklam na sociálních sítích a promo akcí (prodejní stánek s kávou).

5.2.1 Celkové hodnocení kaváren

Abych získala celkové výsledky hodnocení kaváren, přiřadila jsem jednotlivým kritériím váhy, které v součtu daly hodnotu 1. Váhy byly přiřazeny na základě druhé otázky dotazníkového šetření, která se týkala důležitosti faktorů při výběru kavárny (kromě komunikace). V tab. 5. 9 jsou zobrazeny celkové výsledky všech kritérií u každé kavárny. Váhy jsem vynásobila součtem ohodnocených atributů daných kritérií u každé z kaváren a tyto výsledky sečetla.

Tab. 5.9 Celkové hodnocení kaváren

Kritérium	Váhy	Kavárny											
		Melody Café		Scéna		Tizzi		Corso		Matiné		Salute	
Sortiment kavárny	0,18	55	9,9	62	11,16	50	9	48	8,64	82	14,8	58	10,4
Doplňkové služby	0,07	28	1,96	38	2,66	10	0,7	18	1,26	36	2,52	28	1,96
Ceny	0,13	28	3,64	27	3,51	29	3,77	25	3,25	30	3,9	26	3,38
Interiér	0,18	53	9,54	49	8,82	51	9,18	52	9,36	52	9,36	53	9,54
Exteriér	0,18	7	1,26	28	5,04	30	5,4	18	3,24	28	5,04	26	4,68
Personál	0,2	38	7,6	26	5,2	38	7,6	34	6,8	38	7,6	32	6,4
Komunikace	0,06	16	0,96	36	2,16	15	0,9	13	0,78	25	1,5	17	1,02
Celkem	1	34,86		38,55		36,55		33,33		44,68		37,42	
Pořadí		5		2		4		6		1		3	

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce (44,68 bodů) získalo Café Bistro Matiné. Podobné hodnocení měla Restaurace a kavárna Scéna, Restaurace a kavárna Salute a Kavárna & cukrárna Tizzi. Nejhůře bylo ohodnoceno Caffé Corso.

Kavárna Melody Café byla ohodnocena jako druhá nejhorší, což znamená, že je zde velký prostor pro zlepšení jejich služeb. Nejhorší hodnocení měla u kritéria exteriér, což je způsobeno absencí zahrádky a výloh. Naopak nejlépe byl ohodnocen personál kavárny. (Tab. 5.9)

5.3 SWOT analýza

Na základně vnější a vnitřní analýzy kavárny, výsledků dotazníkového šetření a benchmarkingového výzkumu jsem identifikovala silné a slabé stránky kavárny, a její příležitosti a hrozby.

SWOT analýzu jsem provedla pomocí párového srovnávání (plus-minus matice), kdy jsem znaménka přiřazovala podle vzájemných vztahů a vlivů jednotlivých identifikovaných faktorů do konfrontační matice (Tab. 5.10). Znaménka jsem přiřazovala podle následujícího hodnocení:

- (++) velmi dobré
- (+) dobré
- 0 neutrální (položky se vzájemně neovlivňují)
- (-) špatné
- (--) velmi špatné

Kladná a záporná znaménka jednotlivých řádků a sloupců jsem sečetla a určila pořadí, kterému by kavárna měla věnovat pozornost.

Silné stránky

- S1 Nové prostředí kavárny
- S2 Široký sortiment nápojů
- S3 Kapacita kavárny
- S4 Ochotný a kvalifikovaný personál

Slabé stránky

- W1 Malé zkušenosti v oboru
- W2 Úzký sortiment pokrmů
- W3 Nízká nabídka doplňkových služeb
- W4 Absence letní zahrádky
- W5 Nízké využití komunikačních prostředků

Příležitosti

- O1 posílení ekonomické situace, díky níž budou lidé více utrácet
- O2 rostoucí význam trávení volného času
- O3 snížení mezibankovního poplatku u kreditních karet
- O4 zvyšující se konzumace kávy
- O5 umístění kavárny

Hrozby

T1 zamítnutí žádosti o povolení letní zahrádky městem

T2 nízká kupní síla obyvatelstva

T3 zvýšení nezaměstnanosti

T4 konkurence

Tab. 5.10 Konfrontační matice

	S1	S2	S3	S4	W1	W2	W3	W4	W5	Součet	Pořadí
O1	++	+	++	0	+	--	0	--	0	1	4.
O2	++	+	++	0	0	0	0	-	0	4	1.
O3	0	0	0	0	-	0	0	0	0	-1	5.
O4	++	+	+	0	+	0	0	-	-	3	2.
O5	++	+	+	0	+	0	0	--	-	2	3.
T1	0	0	--	0	-	0	0	--	0	-5	1.
T2	-	-	-	0	0	0	--	0	0	-5	1.
T3	0	0	0	0	0	0	--	0	0	-2	3.
T4	+	++	++	+	--	--	--	--	--	-4	2.
Součet	8	5	5	1	-1	-4	-6	-10	-4		
Pořadí	1.	2.	2.	3.	4.	3.	2.	1.	3.		

Zdroj: Vlastní zpracování

Z důvodu zvyšování významu trávení volného času a také zvyšování konzumace kávy, by se kavárna měla zaměřit na určitý segment a podle sledování měnících se potřeb a přání zákazníků měnit svůj nabízený sortiment a přizpůsobovat služby.

Silné stránky kavárny mohou velmi dobře fungovat v boji proti konkurenci, pokud do získávání zapojí užívání komunikačních prostředků.

6 Návrhy a doporučení

Doporučení a návrhy, které by mohly zvýšit návštěvnost kavárny, vychází z provedených marketingových výzkumů. Ačkoliv autorka uvede návrhy pro všechny prvky marketingového výzkumu, kavárna by se měla primárně zaměřit na produkt, marketingovou komunikaci a materiální prostředí, které jsou podle výsledků marketingového výzkumu pro kavárnu stěžejní.

Nejprve **autorka kavárně doporučuje vybrat cílový segment**, díky kterému získá kavárna určitý směr budoucího vývoje, lépe se jí budou přizpůsobovat nabízené služby a také marketingová komunikace bude lépe zacílena. Podle výsledků marketingového výzkumu autorka navrhuje konkrétní cílový segment, kterým jsou **mladší zaměstnaní lidé ve věku 21 - 50 let**. Tito lidé navštěvují kavárny velmi často a také jsou to osoby s největším příjmem.

6.1 Produkt

Podle marketingového výzkumu jsou respondenti se značkou a sortimentem kavárny spíše spokojeni, ale pořád je co zlepšovat. Dobrá nabídka sortimentu může vést ke značné konkurenční výhodě. Kavárna by mohla zákazníkům nabídnout **větší možnost výběru druhů kávy** (podle kontinentu, složení, chuti, apod.). Ve specializovaném obchodě s kávou lze nakoupit například další tři druhy, které by kavárna podle potřeby obměňovala, a ty pak nabízela přímo namleté na mlýnku v kavárně zákazníkům. Autorka navrhuje, aby stávající značku kávy kavárna zachovala jako základní, už z toho důvodu, že kavárna podporuje regionální produkt.

Autorka dále navrhuje **zakoupit zařízení pro přípravu kávy alternativní metodou** (frenchpress, aeropress, drive V 60, chemex, vakuum pot apod.). Tyto metody, by se mohly provádět přímo před zraky zákazníků s jednoduchým výkladem.

Více jak polovina respondentů uvedlo, že využívají vodu ke kávě zdarma. Tuto však kavárna nenabízí, proto by **autorka doporučila nejen vodu nabízet, ale navrhla by i změnu celkového servisu kávy**. Doporučila by kávu podávat na podnosu (například klasický stříbrný tácek) společně se sklenicí vody, konvičkou mléka, cukrem a pochoutkou, která by mohla být vyrobena přímo v kavárně. Podobně jako kávu by autorka doporučila servírovat čaj, horkou čokoládu, teplá nápoje apod.

Kavárna by měla **nápoje obměňovat podle ročního období a zkoušela vyrábět speciální nápoje**, jak z tradičních tak netradiční surovin a jejich kombinací.

Autorka dále navrhuje, aby kavárna **rozšířila také nabídku pokrmů**. Sladké dezerty bych rozšířila také o možnost výběru alespoň jednoho slaného dezertu. Sladké dezerty, které kavárna nabízí, nejsou ničím speciální, proto bych i nabídku sladkých dezertů přehodnotila a začala nabízet netradiční dezerty. Kavárna by mohla spolupracovat s kroměřížskou čokoládovnou, která by jim mohla dodávat regionální výrobky z čokolády. Podle výzkumu si lidé v kavárně kromě sladkých a slaných dezertů často dávají snídaňové menu. V Kroměříži nabízí rozmanité snídaňové menu pouze Café Bistro Matiné, proto autorka navrhuje Melody Café vytvořit nabídku snídaní. Snídaňové menu by mělo obsahovat teplý nápoj (kávu, čaj, kakao, čokoládu), džus a pokrm, který byl přizpůsoben různým typům zákazníků např. anglická snídaně (slanina, vejce, fazole), zdravá snídaně (jogurt, vločky, ovoce), sladká snídaně (vafle nebo croissant), slaná snídaně (sýr, šunka) apod. Dále by bylo vhodné rozšířit nabídku pokrmů o jednoduché saláty a plněné tousty.

Autorka by kavárně navrhla, aby zákazníkům nabízela možnost půjčení denního tisku a časopisů. Denní tisk je nutné kupovat každý den, aby zákazníci měli aktuální informace.

V rámci doplňkových služeb, **by kavárna měla věnovat pozornost pořádáním kulturních akcí**, o které je mezi respondenty zájem. Celkovou atmosféru a design kavárny (viz kapitola 6.5), může kavárna podpořit spoluprací jednak se základní uměleckou školou, která sídlí v budově, tak s Konzervatoří P. J. Vejvanovského, kde by mohla oslovit studenty, kteří by v kavárně pravidelně hrávali ve večerních hodinách za malou finanční odměnu. Počet kulturních akcí by mohli zvýšit také pořádáním různých cestovatelských přednášek, literárních přednášek, workshopů na téma kávy, čaje apod.

Dále **autorka navrhuje vytvořit speciální produkt, kterým by byl pojízdný stánek s kávou**. V pojízdném stánku by bylo možné zakoupit kromě různých typů kávy, také malé dezerty, které jsou obvykle nabízené v kavárně. Design stánku by měl být v souladu s designem kavárny. Podle autorky je nutné, aby celkový design stánku byl podpořen reklamními prvky. Stánek by měl být v barvách kavárny, mělo by zde být dobře viditelné logo a název kavárny a měli by zde být uvedeny webové a facebookové stránky.

6.2 Cena

Respondenti uvedli, že s cenovou úrovní kavárny jsou spokojeni. Autorka by tedy doporučila kavárně ceny udržovat s ohledem na pořizovací cenu sortimentu a konkurenci.

Kromě platby v hotovosti by **autorka doporučila kavárně zajistit možnost platby také kreditní kartou**, kterou využívá 41 % respondentů.

6.3 Distribuce

Momentálně dochází k distribuci prostřednictvím zaměstnanců přímo v kavárně, kteří nabízí zákazníkům produkty ke konzumaci na místě nebo sebou. Další přímou distribuci by měl provádět brigádník u pojízdného vozíku. V obou případech dochází k přímému kontaktu se zákazníkem a je tedy důležité, aby byli zaměstnanci dostatečně seznámeni s veškerým sortimentem a službami, které kavárna nabízí.

6.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace kavárny je velmi nízká a je potřeba ji výrazně zlepšit. Podle výzkumu si lidé v daném cílovém segmentu, kromě ústní reklamy, nejvíce všimají reklamy na internetu (sociální sítě, webové stránky, video) a promo akcí. Kavárna Melody Café má založenou facebookovou i webovou stránku, ale málo je aktualizuje. Na webových stránkách jsou pouze základní informace, ale zákazník se tam nedoče aktuální dění ani nenajde nápojový lístek. Na facebookových stránkách jsou také staré informace. **Autorka by kavárně navrhla, aby obě stránky pravidelně kontrolovala a aktualizovala.** Měli by zde být informace o aktuálním dění v kavárně (kulturní akce), ale také fotografie nově nabízených produktů apod. Dále by kavárna mohla vytvořit jednoduché zábavné video o kavárně, které by kolovalo na internetu.

Dále by autorka **navrhla účastnit se kulturních akcí ve městě**, kde by prostřednictvím pojízdného stánku nabízela lidem své produkty. Akce se obvykle konají na Velkém náměstí, Hanáckém náměstí a na výstavišti Flória, kde bývá velká koncentrace lidí.

Kavárna by měla o účasti na akcích města a také o kulturních akcích v kavárně **psát pravidelné krátké články**, a ty umístila do Týdeníku Kroměřížska. Podpořila by tak PR reklamu.

V rámci zviditelnění v blízkém okolí **kavárny autorka doporučuje kavárně vytvořit navigace.** Například nabídkové tabule, které by byly umístěny před budovu kavárny a při vjezdu na náměstí. Na hlavní ulici by kavárna mohla vytvořit výlohy, kde by byl vystaven nápojový lístek a fotografie kavárny. Další cedule by mohla kavárna umístit v blízkosti supermarketu Lidl.

Kavárna by také měla komunikovat prostřednictvím podpory prodeje. Autorka navrhuje vytvořit **věrnostní programy**. Jedna z nich by byla zaměřena na prodej kávy sebou, kdy každá desátá káva by byla zdarma. Kavárna by dále mohla **vytvořit databázi zákazníku**. Ti by vyplnili formulář se jménem, datem narození, adresou a e-mailem a byla by jim přiřazena kartička s číslem. Při každé návštěvě by zaměstnanci po předložení kartičky k tomuto číslu doplnili datum návštěvy, a co si v kavárně objednali. Jednou za čas by pak zákazníci odměnili tím, že by dostali zdarma to, co si dávají nejčastěji. Kavárna by tak dostala přímé kontakty na zákazníky a mohla by jim posílat pomocí e-mailu aktuální informace.

Dále by pomocí této databáze mohl majitel sledovat spotřebu jednotlivých produktů a lépe by se mohl orientovat při nákupu a také při změně nápojového lístku. Například pokud zjistí, že si zákazníci vůbec nedávají olivy, tento sortiment úplně z nabídky vyřadit. Naopak pokud se mu zvýšil prodej salátů, nabídku rozšířit. Dále by kavárna mohla podpořit **prodej pomocí dárku k narozeninám** (balíček čokolád, dezert zdarma, apod.). K tomu by mohl majitel také využít databázi, která by ho upozornila na blížící se narozeniny zákazníka, a prostřednictvím e-mailu by mohl zákazníka informovat o dárku, který v kavárně dostane.

6.5 Materiální prostředí

Respondenti nejsou příliš spokojeni s celkovou atmosférou kavárny a jejím interiérem a exteriér. **Autorka by navrhla vytvořit tematickou kavárnu**, konkrétně hudební-literární kavárnu, která v Kroměříži chybí.

Design interiéru kavárny by měl být v souladu s tematikou kavárny. **Interiér by autorka doplnila například o starší hudební nástroje, obrazy a doplňky s tématem hudby**. Dále by měl být interiér doplněn o police s knihami. Autorka by dále **změnila rozestavění stolů** kavárny tak, aby měli zákazníci větší soukromí a prostor nepůsobil prázdně. Zároveň však musí být zachována možnost volně přemísťovat nábytek z důvodu pořádání soukromých akcí.

Autorka dále navrhuje změnu designu hlavní přístupové chodby do kavárny. Bylo by vhodné na zeď umístit obrazy s hudební či literární tematikou. Zdi by také mohly být využity při prezentaci fotografií v rámci pořádání přednášek a workshopů v kavárně.

Exteriér kavárny nelze příliš změnit, ale nezbytnou součástí bude nově vytvořená letní zahrádka. **Autorka by navrhla, aby stoly a židle na zahrádce byli vyráběny v souladu s tematikou kavárny**. Příkladem může být železná konstrukce stolů ve tvaru houslového klíče

nebo dřevěné židle s jemně vyřezanými notami na opěradle. Celkový design zahrádky by měli doplňovat květiny v kamenných květináčích, které by obklopovali zahrádku.

6.6 Lidský faktor

Momentálně v kavárně pracují tři zaměstnanci, kterým vypomáhá majitel kavárny. V letních měsících **by kavárna měla přijmout jednoho brigádníka** z důvodu zvětšení prostoru o letní zahrádku. Brigádník by byl využíván hlavně v době největší návštěvnosti kavárny a zůstal by podle počtu zákazníků. Dále by brigádník pracoval v pojízdném stánku s kávou na kulturních akcích města. Brigádník by byl dále využíván jako záskok za zaměstnance na dovolené.

V zimních měsících by kavárna měla zůstat u stávajícího počtu zaměstnanců. Pokud by však nastali neočekávané události (například kulturní akce, velké společenské události), oslovit brigádníky o jednorázovou pomoc.

Protože je kavárna nová, musí sledovat aktuální vytíženost zaměstnanců a ty podle potřeby doplňovat jak v letním, tak v zimním období.

6.7 Procesy

Zaměstnanci kavárny by měli umět jak práci za barem, tak práci obsluhy pokud by nastala neočekávaná situace. Přesto **autorka doporučuje, aby měli zaměstnanci na směně určené hlavní pracovní úkoly**. Jeden z nich by byl primárně za barem a druhý v obsluze. Zaměstnanec za barem by měl perfektně zvládnout přípravu kávy včetně přípravy alternativní metodou a zaměstnanec v obsluze by měl být schopen dostatečně a správně informovat zákazníky o sortimentu a službách kavárny.

Podle marketingového výzkumu by respondenti měli zájem o snídaňové menu. Z toho důvodu by kavárna měla upravit provozní dobu. **Autorka navrhuje, aby se provozní doba měnila v závislosti na dnech v týdnu a ročních obdobích**. V zimním období by autorka upravila provozní dobu pouze o dřívější otevření v pracovní dny, a to od 8:00. Víkendy by zachovala. V letních měsících by kavárna měla být také otevřena od 8:00, ale měla by být otevřena i o víkendu. Autorka navrhuje provozní dobu v sobotu od 13:00 do 22:00 a v neděli od 13:00 do 20:00.

7 Závěr

Cílem diplomové práce byl návrh na zvýšení návštěvnosti kavárny Melody Café, která se nachází v Kroměříži. Pro dosažení cíle byla provedena charakteristika kavárny pomocí analýzy mikroprostředí, makroprostředí, mezoprostředí a vymezena teoretická východiska marketingového mixu služeb. Pomocí marketingového výzkumu byla získána primární data se zaměřením nejen na spokojenost s kavárnou Melody Café a její nedostatky oproti konkurenci, ale i co lidé v kavárnách využívají, které produkty si nejčastěji dávají, jaké faktory jsou pro zákazníky důležité. Pro výzkum byla použita metoda dotazování a pozorování (benchmarking).

Marketingový výzkum ukázal, že znalost existence kavárny Melody Café je velmi nízká a zákazníci, kteří kavárnu navštěvují, jsou nespokojeni zejména s celkovou atmosférou a interiérem a exteriérem kavárny. Ve srovnání s ostatními kavárnami Melody Café nabízí užší sortiment, méně doplňkových služeb a příliš nevyužívá marketingovou komunikaci.

Na základě marketingového výzkumu autorka navrhla majiteli kavárny několik změn, které by mu mohli pomoci zvýšit návštěvnost a známost kavárny. Návrhy byly směřovány na všechny prvky marketingového mixu, avšak cena a distribuce nebyly potřeba výrazně měnit. Návrhům předcházelo doporučení vymežit cílový segment, kterému bude kavárna své služby primárně nabízet.

Autorka kavárně navrhla upravit a rozšířit sortiment. Nabízet zákazníkům více druhů kávy a připravovat je alternativní metodou. Ostatní nápoje připravovat ze sezónních výrobků a dle období je obměňovat. Rozšířit sortiment pokrmů o snídaně a sladké a slané dezerty. Navázat spolupráci s kroměřížskou čokoládovnou a nabízet zde čokoládové výrobky jako pralinky, lanýže apod. Dále autorka navrhla účastnit se kulturních událostí města a nabízet zde kávu prostřednictvím pojízdného vozíku. Autorka také navrhla organizace kulturních akcí v kavárně například večery s živou hudbou, workshopy a přednášky na téma hudby, literatury, cestování, kávy, čaje apod.

Marketingová komunikace kavárny je velmi nízká, a proto bylo navrženo několik možností, jak oslovit zákazníky. Důležitá marketingová komunikace je prostřednictvím internetu. Kavárna by měla pravidelně aktualizovat facebookové i webové stránky. PR aktivitu by podpořila pomocí článků z kulturních akcí města nebo z akcí z kaváren. Dále autorka navrhla vytvořit několik věrnostních programů. V poslední řadě byly navrženy navigace, které by se umístili v blízkosti kavárny.

Podle výsledků byli zákazníci nespokojeni s celkovou atmosférou kavárny. Z tohoto důvodu bylo kavárně navrženo upravit interiér a vytvořit tematickou kavárnu zaměřenou na hudbu, jelikož sídlí v budově se základní uměleckou školou. Autorka navrhla doplnit interiér o starší hudební nástroje, obrazy apod. Návrhy exteriéru směřovaly zejména na připravovanou letní zahrádku.

V rámci lidského faktoru doporučila autorka na letní měsíce přijmout brigádníka z důvodu rozšíření kavárny o zahrádku.

Přestože by zaměstnanci kavárny měli ovládat veškerou práci v kavárně, autorka doporučila, aby zaměstnanci na jedné směně měli určené hlavní pracovní úkoly. Dále autorka navrhla změnu provozní doby, která by se lišila podle jednotlivých dnů v týdnu a ročních obdobích.

Výsledky diplomové práce mohou sloužit majiteli ke zhodnocení stávající situace kavárny z hlediska spokojenosti zákazníků a může je využít k vylepšení nabízených služeb.

Seznam literatury

ODBORNÉ KNIHY

- COWELL, DONALD. *The marketing Of Services*. Loughborough: Butterwoth-Heinemann, 1993. 329 p. ISBN 0-7506-0209-2.
- HORNER, SUSAN, JIŘÍ REZEK A JOHN SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
- JAKUBÍKOVÁ, DAGMAR. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JANEČKOVÁ, LIDMILA A MIROSLAVA VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001, 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
- KARLÍČEK, MIROSLAV A PETR KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOTLER, PHILIP, JANA LANGEROVÁ A VLADIMÍR NOVÝ. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, ROMAN, LENKA MYNÁŘOVÁ A HANA SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- PAYNE, ADRIAN A VERONIKA ŽBELOVÁ. *Marketing služeb*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1996, 247 s. ISBN 80-7169-276-x.
- VAŠTÍKOVÁ, MIROSLAVA. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

ODBORNÉ ČLÁNKY

- LONDHE, B.R. *Marketing Mix for Next Generation Marketing. Procedia Economics and Finance* [online]. 2014, , 335-340 [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567114002019>
- SHAH, AKASH B. *THE EXTENDED SERVICES MARKETING MIX USED BY RESTAURANT AND BANKING INDUSTRY*. *International Journal of Retailing & Rural Business Per-*

spectives [online]. 2012, 163-166 [cit. 2016-02-10]. ISSN 22790934. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/1648681273/abstract/A9CDC6E1815649CAPQ/1?accountid=26990>

INTERNETOVÉ ZDROJE

DEMOGRAFIE. *Město Kroměříž* [online]. [cit. 2015-12-12]. Dostupné z: <http://www.mesto-kromeriz.cz/fakta-o-meste/demografie-mapy-a-statistiky/demografie/>

CAFÉ BISTRO MATINÉ KROMĚŘÍŽ [online]. 2015 [cit. 2015-12-18]. Dostupné z: <http://www.matine.cz/>

CENIA, *česká informační agentura životního prostředí*. Dostupný z WWW:

<[http://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/\\$pid/CENMJG45KYBJ](http://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/$pid/CENMJG45KYBJ)

HOVORKA, JIŘÍ. ČTK. *Poplatek za platbu kartou klesne, europoslanci zavedli strop*. Dostupný z WWW: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/poplatek-za-platbu-kartou-klesne-europoslanci-zavedli-strop/r~5070f5acc71c11e485d7002590604f2e/>

FACEBOOK. *Café Corso* [online]. 2015 [cit. 2015-12-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Caff%C3%A9-Corso-Krom%C4%9B%C5%99%C3%AD%C5%BE-377166079078638/?rf=204917446199427>

FACEBOOK. *Tizzi cukrárna a kavárna* [online]. 2015 [cit. 2015-12-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/tizzi.cukrarna/>

PORTÁL VEŘEJNÉ SPRÁVY. *O potravinách a tabákových výrobcích* [online]. 2015 [cit. 2015-12-18]. Dostupné z: <https://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=45325&fulltext=Z~C3~A1kon~20~C4~8D.~20110~2F1997~20Sb.&rpp=15#local-content>

RESTAURACE A KAVÁRNA SALUTE [online]. 2015 [cit. 2015-12-18]. Dostupné z: <http://www.restauracesalute.cz/>

RESTAURACE A KAVÁRNA SCÉNA [online]. 2015 [cit. 2015-12-18]. Dostupné z: <http://www.restauraceakavarnascena.cz/>

SPOTŘEBA VE VYBRANÝCH ZEMÍCH. *Mezinárodní organizace kávy* [online]. [cit. 2015-12-14]. Dostupné z: <http://www.ico.org/historical/1990%20onwards/PDF/4b-disappearance.pdf>

VÝVOJ NEZAMĚSTNANOSTI OD ČERVENCE 2004. *Ministerstvo práce a sociálních věcí* [online]. [cit. 2015-12-14]. Dostupné

z: http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/vyvoj_od_072004/?_piref37_240420_37_240419_240419.next_page=%2Findex.do&_piref37_240420_37_240419_240419.statse=20000000000011&_piref37_240420_37_240419_240419.statsk=20000000000017&_piref37_240420_37_240419_240419.send=send&_piref37_240420_37_240419_240419.stat=20000000000018&_piref37_240420_37_240419_240419.obdobi=K&_piref37_240420_37_240419_240419.uzemi=129000&ok=Vybrat

ZÁKONY PRO LIDI. *Zákon o živnostenském podnikání* [online]. [cit. 2015-12-18]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455#cast2>

ZAMĚSTNANCI A JEJICH PRŮMĚRNÁ MZDA V KRAJI 1. ČTVRTLETÍ 2015. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2015-12-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xz/zamestnanci-a-jejich-prumerna-mzda-v-kraji-v-1-ctvrtleti-2015>

DALŠÍ ZDROJE

Přednášky Marketing služeb, Ing. Ostrožná Jana. Ph.D., 2010

Interní zdroje kavárny

Seznam zkratk a symbolů

s. – strana

obr. – obrázek

°C – stupňů celsia

% - procento

tab. – tabulka

H_0 – hypotéza 0

H_1 – hypotéza 1

α - alfa

č. – číslo

např. – například

kg – kilogram

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 22. dubna 2016

.....
Bc. Petra Mariánková

Seznam příloh

1. Dotazník
2. Grafické zpracování dotazníku
3. Numerické zpracování dotazníku
4. Vyhodnocení hypotéz
5. Benchmarkingový formulář
6. Poziční mapy
7. Nápojový lístek

1. Dotazník

Vážené dámy a pánové,

dovolte, abych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který je součástí mé diplomové práce. Vyplnění tohoto dotazníku je anonymní a výsledky budou použity ke zkvalitnění služeb kavárny MelodyCafé.

Děkuji za spolupráci a čas, který jste věnovali vyplnění.

Petra Mariánková, studentka 5. ročníku VŠB TU Ostrava

1. Jak často navštěvujete kavárny?

- alespoň jednou za týden
- alespoň jednou za měsíc
- několikrát ročně
- méně často

2. Na škále 1 až 5 ohodnoťte důležitost následujících faktorů při výběru kavárny. (1

– nejméně důležité, 5 nejdůležitější)

Dostupnost kavárny	1	2	3	4	5
Značka nabízené kávy	1	2	3	4	5
Nabízený sortiment	1	2	3	4	5
Interiér a exteriér kavárny	1	2	3	4	5
Personál kavárny	1	2	3	4	5
Kuřácká vs. Nekuřácká kavárna	1	2	3	4	5
Provozní doba	1	2	3	4	5
Celková atmosféra	1	2	3	4	5
Cenová úroveň	1	2	3	4	5

3. V kavárně si z pokrmů nejčastěji dáváte:

- snídaňové menu
- sladké dezerty
- slané dezerty
- bagety, panini, tousty, saláty
- chuťovky – oříšky, tyčinky, brambůrky, olivy, variace sýrů
- jiné.....

4. Které doplňkové služby v kavárnách využíváte? (můžete označit více odpovědí)

- připojení na wifi
- dětský koutek
- platba platební kartou
- slevové kupóny např. desátá káva zdarma
- možnost půjčení novin a časopisů

- možnost zapůjčení knih
- voda ke kávě zdarma
- kulturní akce (večery s živou hudbou, karaoke party, promítání filmů, výstava fotografií, workshopy apod.)
- jiné, které.....

5. Kterou kavárnu v Kroměříži nejčastěji navštěvujete?

- Melody Café
- Restaurace a kavárna Scéna
- Café Bistro Matiné
- Restaurace a kavárna Salute
- Cukrárna a kavárna Tizzi
- Caffé Corso
- Caffé & cocktail bar Academy
- jinou:

6. Kterých forem reklam si nejčastěji všímáte? (můžete označit více odpovědí)

- reklama na sociálních sítích
- webové stránky
- propagační letáky (do schránky, rozdávání na ulici)
- zábavné video
- billboard a plakát
- reklama v místních novinách a časopisech
- promo akce ve městě (prodejní stánek s kávou)
- reklama šířená ústně (doporučení přátel)

7. Znáte kavárnu Melody Café?

- ano
- ne (přejděte na otázku číslo 14)

8. Navštívil jste někdy kavárnu Melody Café?

- ano
- ne (přejděte na otázku číslo 14)

9. Pokud ano, jak jste se o ní dozvěděla?

- od rodiny či přátel
- z internetu
- z letáku ve schránce
- z reklamy v novinách
- z reklamy na budově sídla kavárny
- jinde.....(prosím vypište)

10. Na škále 1 až 5 uveďte, jak jste spokojeni s níže uvedenými faktory v kavárně. (1 – nejméně spokojen, 5 nejspokojenější)

Dostupnost kavárny	1	2	3	4	5
Značka nabízené kávy	1	2	3	4	5
Nabízený sortiment	1	2	3	4	5
Interiér a exteriér kavárny	1	2	3	4	5
Personál kavárny	1	2	3	4	5
Provozní doba	1	2	3	4	5
Celková atmosféra	1	2	3	4	5
Cenová úroveň v poměru s kvalitou	1	2	3	4	5

11. Ocenili byste výběr z různých druhů kávy? (odlišnost dle kontinentu, příchutě, složení, vůně apod.)

- ano
- ne

12. Měl/a byste zájem vyzkoušet kávu připravenou alternativními metodami? (Frenchpress, aeropress, driver V 60, chemex, vakuum pot)

- ano
- ne

13. Zde máte prostor pro Vaše připomínky a náměty, který by zvýšily Vaši spokojenost se službami Melody Café

14. Pohlaví

- žena
- muž

15. Věková kategorie

- do 20 let
- 21 – 35
- 36 – 50
- nad 50

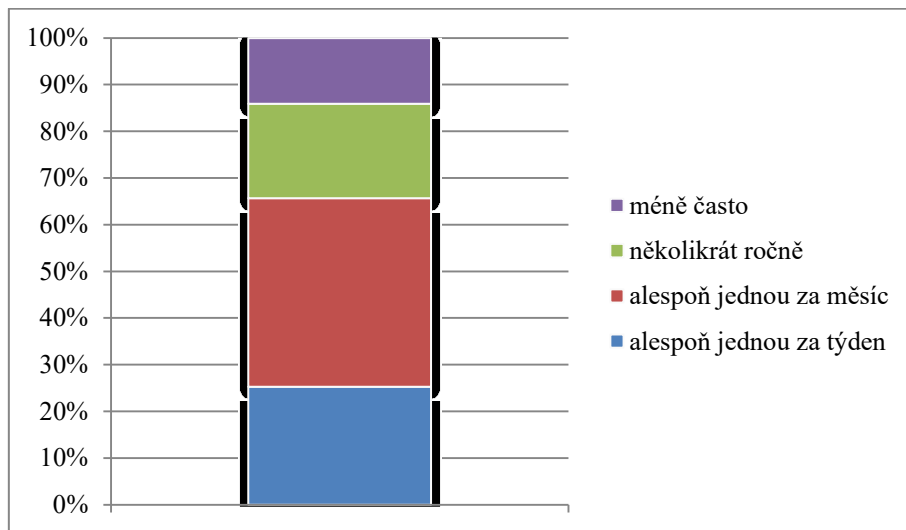
16. Sociální postavení

- student
- zaměstnaný
- na mateřské dovolené
- nezaměstnaný
- důchodce

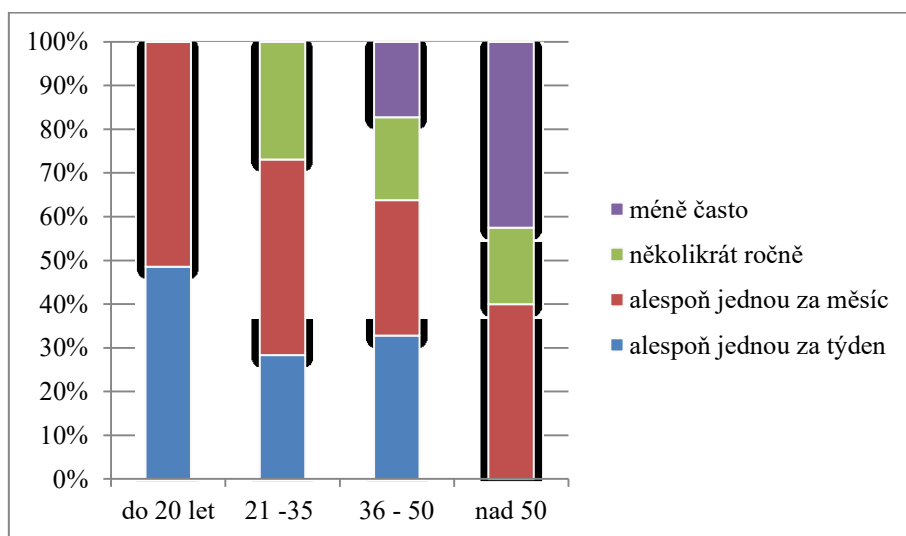
2. Grafické zpracování dotazníkového šetření

2.1 Návštěvnost kaváren

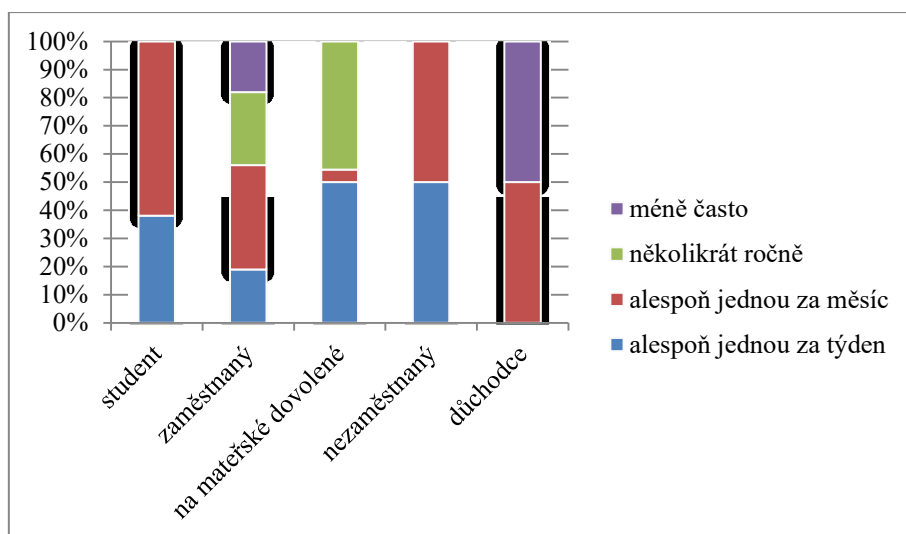
Návštěvnost kaváren podle pohlaví



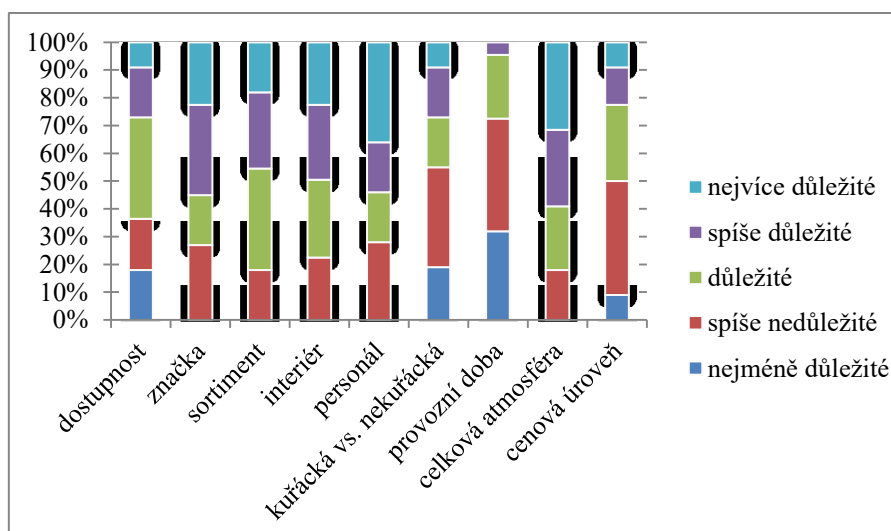
Návštěvnost kaváren podle věkové kategorie



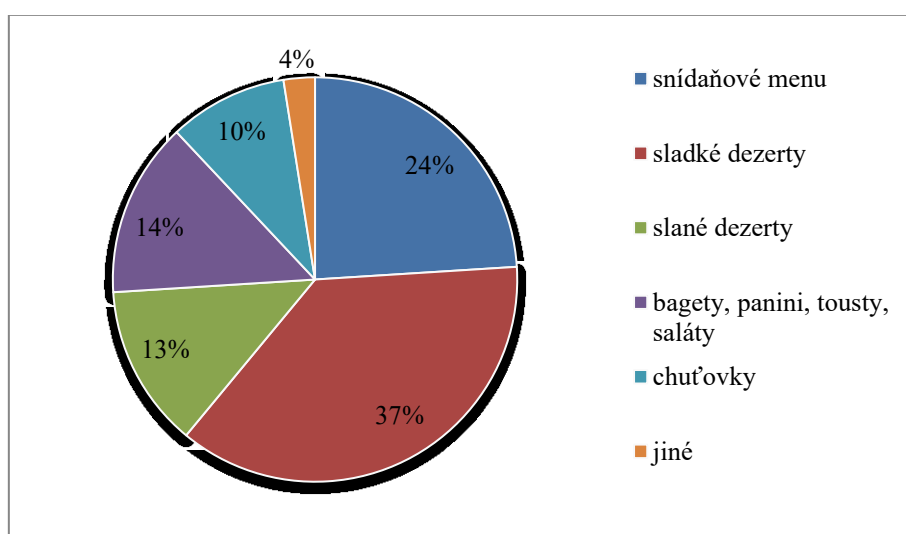
Návštěvnost kaváren podle sociálního postavení



2. 2 Důležitost vybraných faktorů

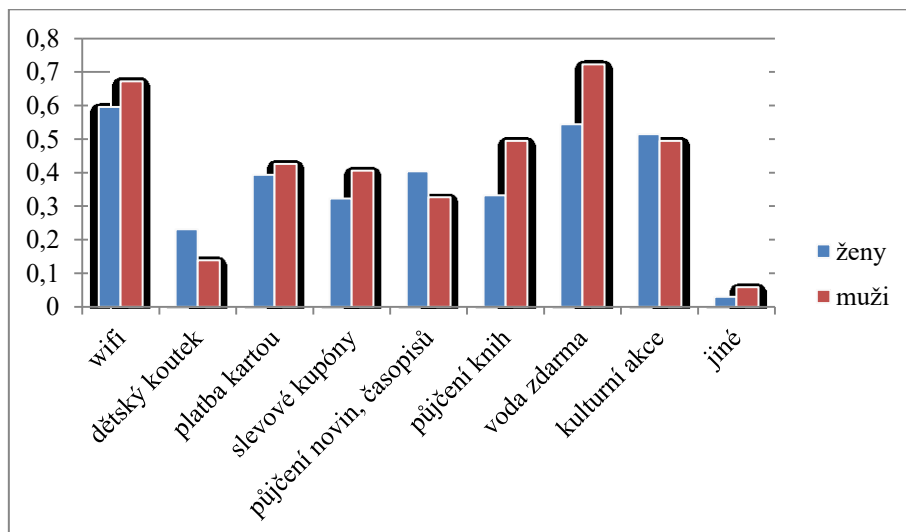


2. 3 Nejčastější pokrmy

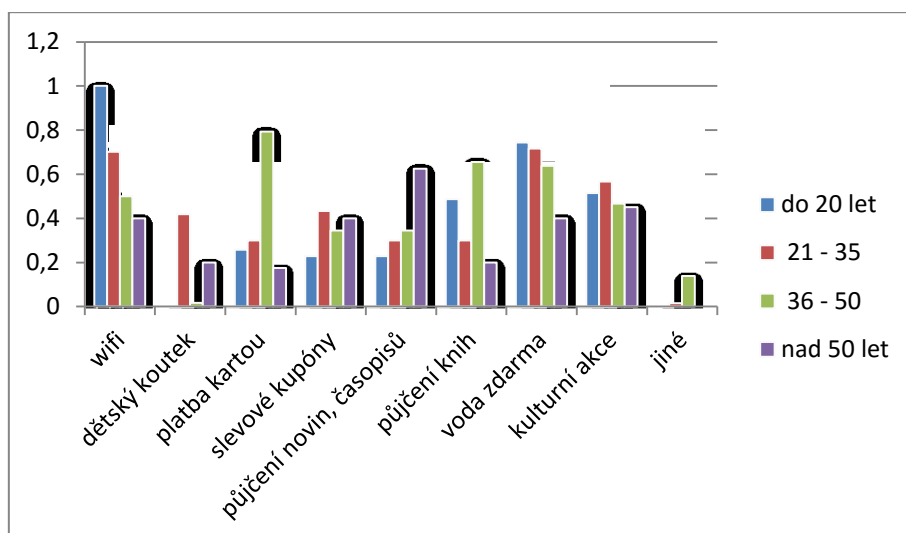


2.4 Využívání doplňkových služeb

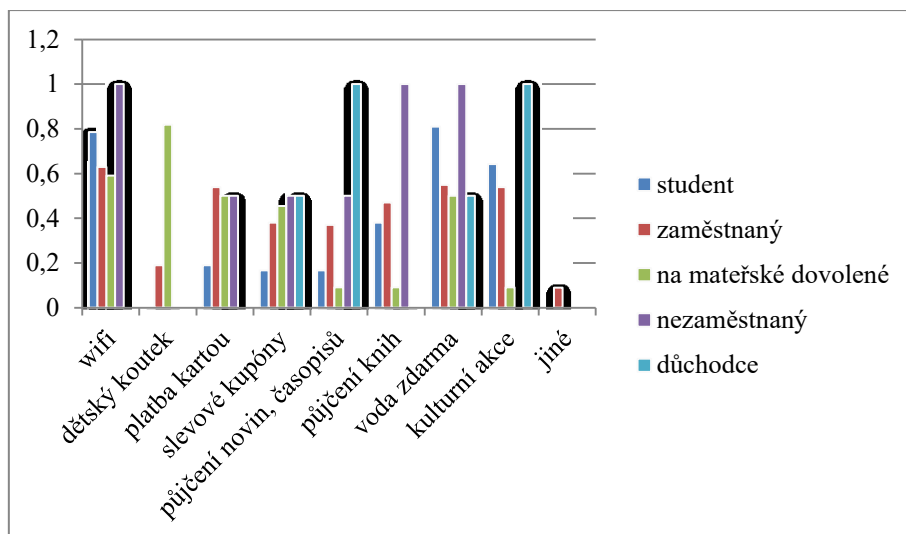
Využívání doplňkových služeb podle pohlaví



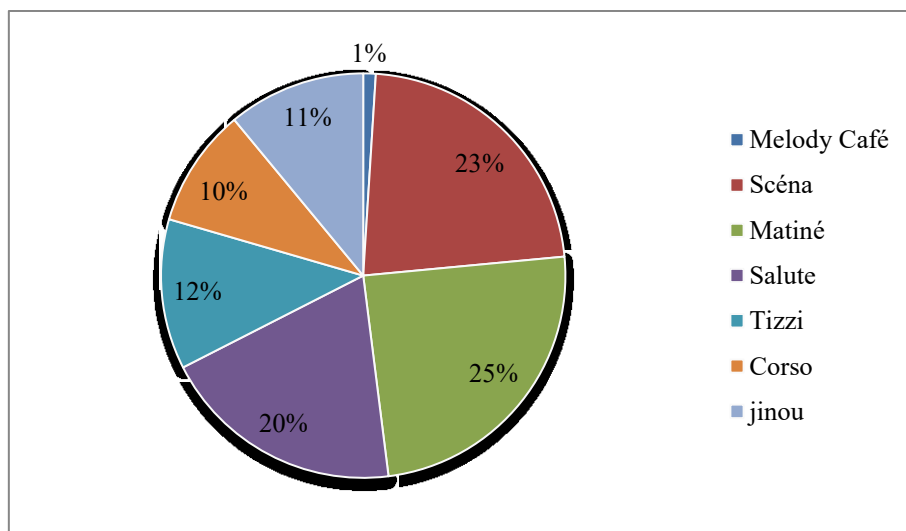
Využívání doplňkových služeb podle věkové kategorie



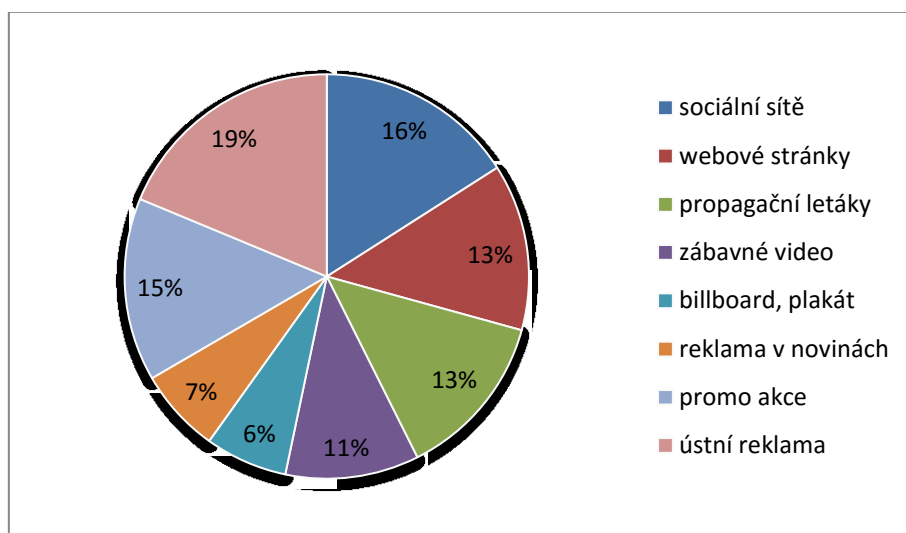
Využívání doplňkových služeb podle sociálního postavení



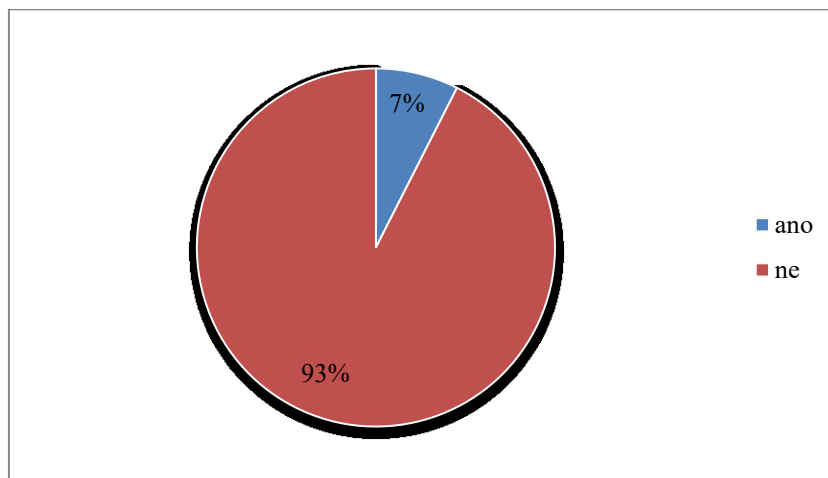
2.5 Nejčastěji navštěvovaná kavárna



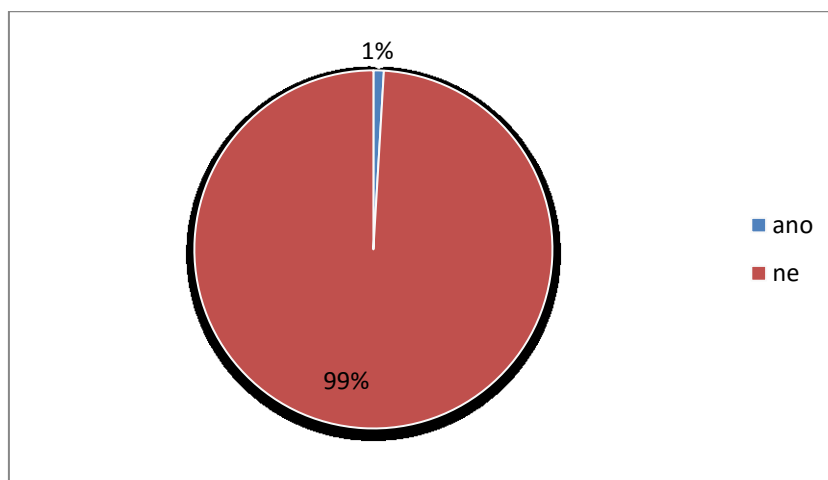
2.6 Nejčastěji všimáné reklamy



2.7 Znalost kavárny MelodyCafé

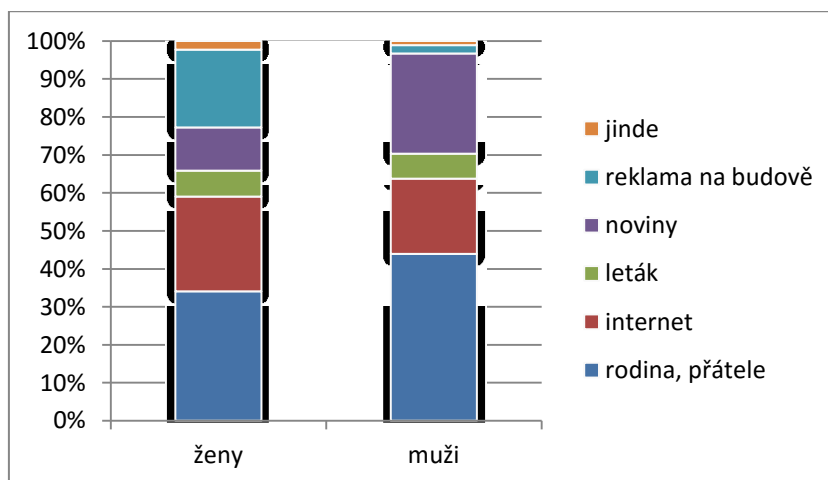


2.8 Návštěvnost kavárny MelodyCafé

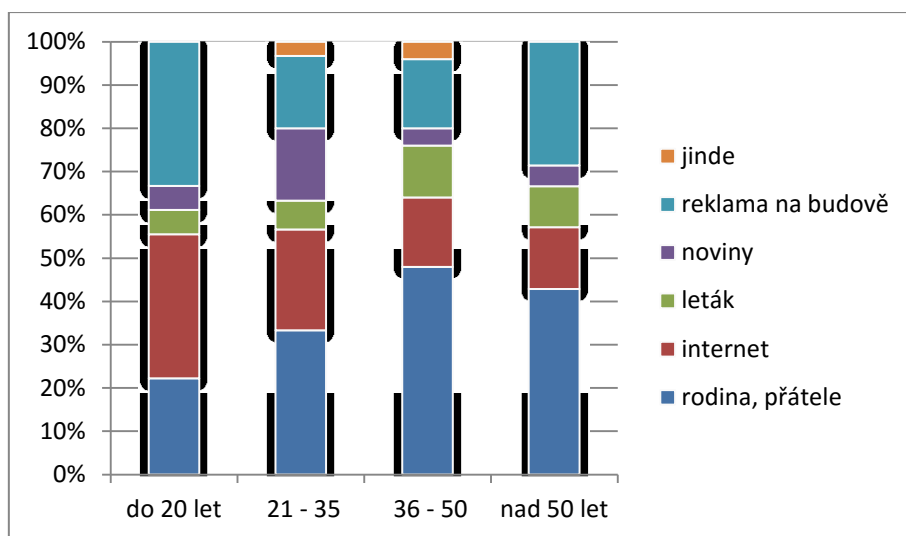


2.9 Jak se respondenti dozvěděli o kavárně

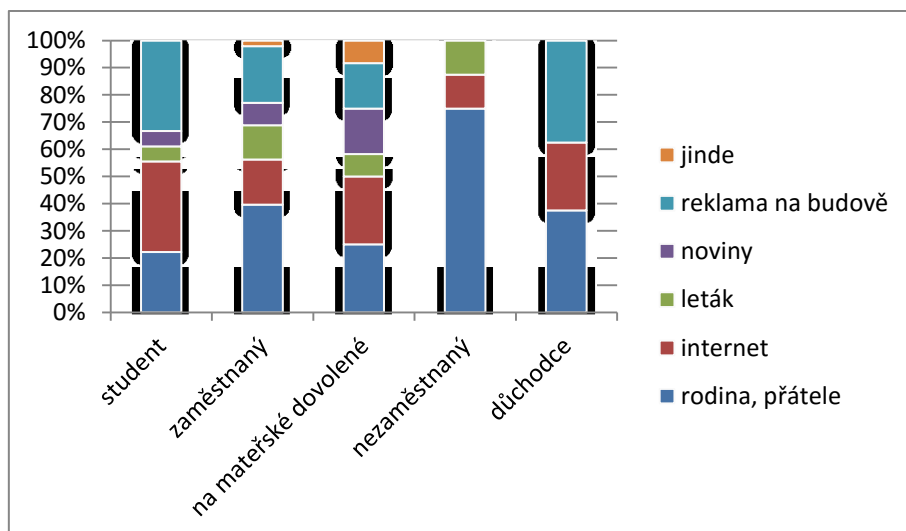
Podle pohlaví



Podle věkové kategorie

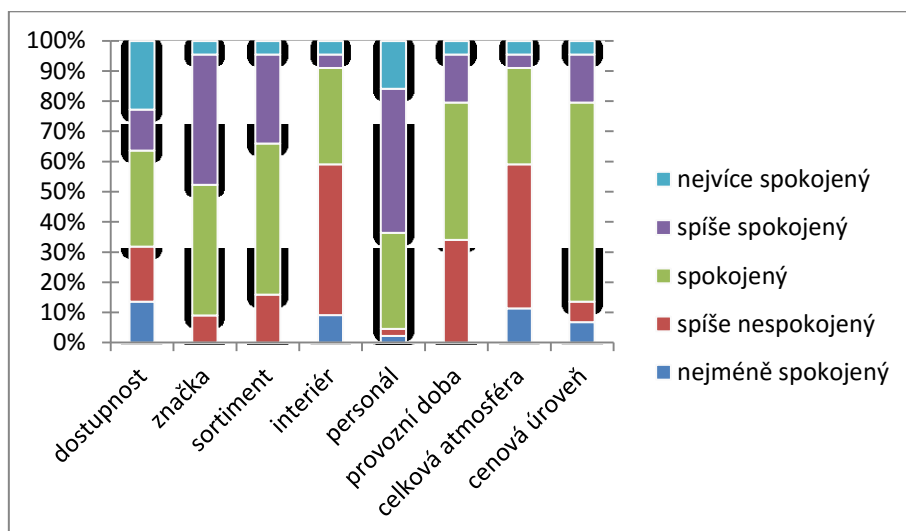


Podle sociálního postavení

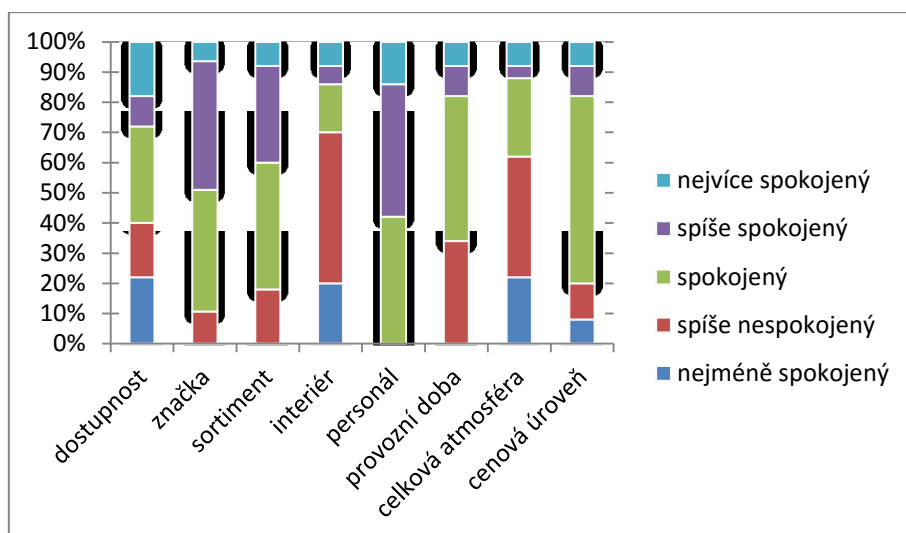


2.10 Spokojenost s vybranými faktory v kavárně

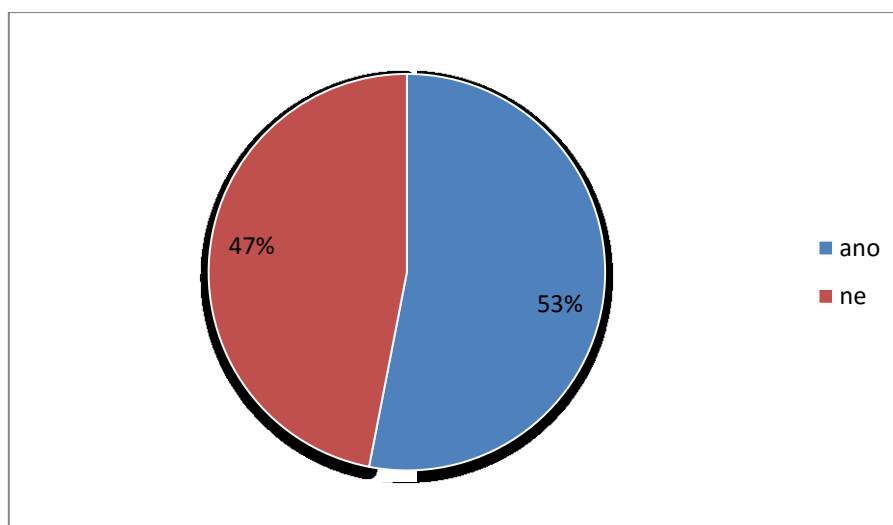
Podle pohlaví - ženy



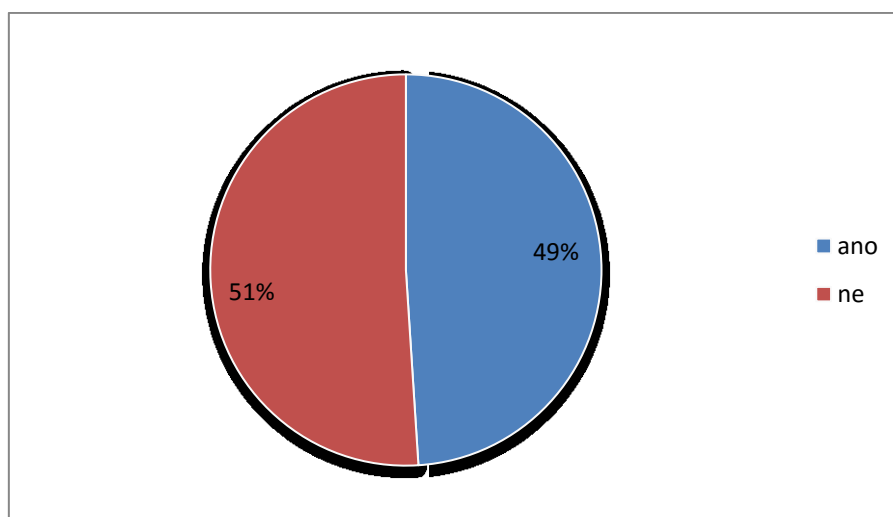
Podle pohlaví - muži



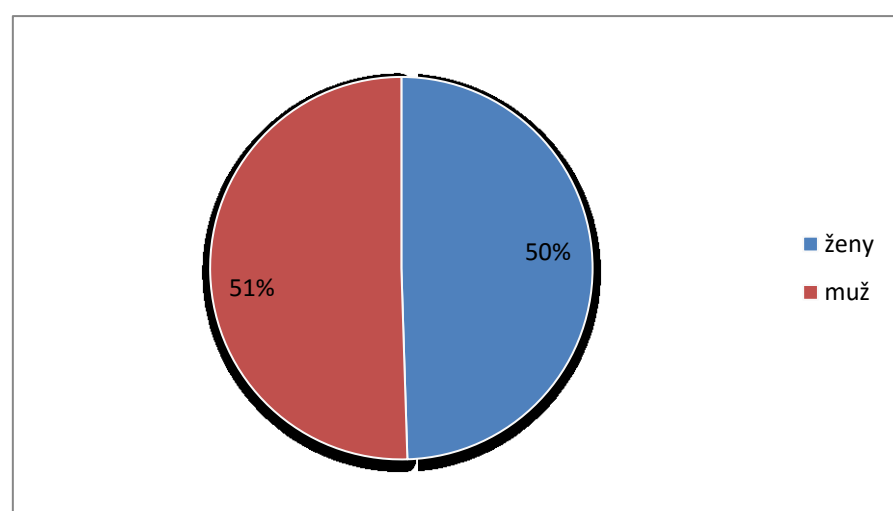
2.11 Výběr z různých druhů káv



2.12 Zájem vyzkoušet kávu připravenou alternativní metodou



2.13 Struktura výběrového souboru podle pohlaví



3. Numerické zpracování dotazníkového šetření

Tab. 3.1 Návštěvnost kaváren

	Absolutní četnost	Relativní četnost
alespoň jednou za týden	55	27,50%
alespoň jednou za měsíc	82	41%
několikrát ročně	36	18%
méně často	27	13,50%
Celkem	200	100%

Tab. 3.2 Nejčastější pokrmy v kavárně

	Absolutní četnost	Relativní četnost
snídaňové menu	48	24%
sladké dezerty	74	37%
slané dezerty	26	13%
bagety, panini, tousty, saláty	28	14%
chutůvky	19	10%
jiné	5	3%
Celkem	200	100%

Tab. 3.3 Důležitost vybraných faktorů při výběru kavárny.

	dostupnost		značka		nabízený sortiment		interiér a exteriér		personál	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
nejméně důležité	36	18,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
spíše nedůležité	37	18,5%	54	27,0%	36	18,0%	45	22,5%	56	28,0%
důležité	73	36,5%	36	18,0%	73	36,5%	56	28,0%	36	18,0%
spíše důležité	36	18,0%	65	32,5%	55	27,5%	54	27,0%	36	18,0%
nejvíce důležité	18	9,0%	45	22,5%	36	18,0%	45	22,5%	72	36,0%
Celkem	200	100,0%	200	100,0%	200	100,0%	200	100,0%	200	100,0%

	kuřácká vs. nekuřácká kavárna		provozní doba		celková atmosféra		cenová úroveň	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
nejméně důležité	38	19,0%	64	32,0%	0	0,0%	18	9,0%
spíše nedůležité	72	36,0%	81	40,5%	36	18,0%	82	41,0%
důležité	36	18,0%	46	23,0%	46	23,0%	55	27,5%
spíše důležité	36	18,0%	9	4,5%	55	27,5%	27	13,5%
nejvíce důležité	18	9,0%	0	0,0%	63	31,5%	18	9,0%
Celkem	200	100,0%	200	100,0%	200	100,0%	200	100,0%

Tab. 3.4 Doplnkové služby, které respondenti využívají

	wifi		dětský koutek		platební karta		slevové kupóny		denní tisk	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
ne	73	37%	163	82%	118	59%	127	64%	127	64%
ano	127	64%	37	19%	82	41%	73	37%	73	37%
Celkem	200	100%	200	100%	200	100%	200	100%	200	100%

	knihy		voda ke kávě		kulturní akce		jiné	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
ne	117	59%	73	37%	99	50%	191	96%
ano	83	42%	127	64%	101	51%	9	5%
Celkem	200	100%	200	100%	200	100%	200	100%

Tab. 3.5 Nejčastěji navštěvovaná kavárna

	Absolutní četnost	Relativní četnost
MelodyCafé	2	1%
Scéna	45	23%
Matiné	49	25%
Salute	39	20%
Tizzi	24	12%
Corso	19	10%
jiná	22	11%
Celkem	200	100%

Tab. 3.6 Nejčastěji využívaná forma reklamy

	sociální síť		webové stránky		propagační letáky		zábavné video	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
ne	91	46%	109	55%	109	55%	127	64%
ano	109	55%	91	46%	91	46%	73	37%
Celkem	200	100%	200	100%	200	100%	200	100%

	billboard a plakát		reklama v novinách		promo akce		ústní reklama	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
ne	155	78%	154	77%	100	50%	70	35%
ano	45	23%	46	23%	100	50%	130	64%
Celkem	200	100%	200	100%	200	100%	200	100%

Tab. 3.7 Znalost kavárny Melody Café

	Absolutní četnost	Relativní četnost
ano	8	7%
ne	99	93%
Celkem	107	100%

Tab. 3.8 Návštěva kavárny Melody Café

	Absolutní četnost	Relativní četnost
ano	1	1%
ne	106	99%
Celkem	107	100%

Tab. 3.9 Odkud se o kavárně Melody Café dozvěděli

	Absolutní četnost	Relativní četnost
rodina, přátelé	35	37,30%
internet	20	21,30%
leták	8	8,50%
noviny	8	8,50%
reklama na budově	21	22,30%
jinde	2	2,10%
Celkem	94	100%

Tab. 3.10 Spokojenost s vybranými faktory v kavárně Melody Café

	dostupnost		značka		sortiment		interiér a exteriér	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
nejméně spokojen	17	18%	0	0%	0	0%	14	15%
spíše spokojen	17	18%	10	11%	16	17%	47	50%
spokojen	30	32%	38	40%	43	46%	22	23%
spíše nespokojen	11	12%	40	43%	29	31%	5	5%
nejvíce spokojen	19	20%	6	6%	6	6%	6	6%
Celkem	94	100%	94	100%	94	100%	94	100%

	personál		provozní doba		celková atmosféra		cenová úroveň	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
nejméně spokojen	1	1%	0	0%	16	17%	7	7%
spíše spokojen	1	1%	32	34%	41	44%	9	10%
spokojen	35	37%	44	47%	27	29%	60	64%
spíše nespokojen	43	46%	12	13%	4	4%	12	13%
nejvíce spokojen	14	15%	6	6%	6	6%	6	6%
Celkem	94	100%	94	100%	94	100%	94	100%

Tab. 3.11 Výběr z různých druhů káv

	Absolutní četnost	Relativní četnost
ano	49	52%
ne	45	48%
Celkem	94	100%

Tab. 3.12 Zájem vyzkoušet kávu připraveno alternativními metodami

	Absolutní četnost	Relativní četnost
ano	45	48%
ne	49	52%
Celkem	94	100%

4. Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza číslo 1

Q1 - návštěvnost * Q16 - sociální postavení Crosstabulation

Count

		Q16 - sociální postavení					Total
		student	zaměstnaný	na mateřské dovolené	nezaměstnaný	důchodce	
Q1 - návštěvnost	alespoň jednou za týden	16	19	11	9	0	55
	alespoň jednou za měsíc	26	37	1	9	9	82
	několikrát ročně	0	26	10	0	0	36
	méně často	0	18	0	0	9	27
Total		42	100	22	18	18	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	86,506 ^a	12	,000
Likelihood Ratio	108,439	12	,000
Linear-by-Linear Association	5,665	1	,017
N of Valid Cases	200		

a. 8 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,43.

Hypotéza číslo 2

Q7 - znalost kavárny * Q14 - pohlaví Crosstabulation

Count

		Q14 - pohlaví		Total
		ženy	muži	
Q7 - znalost kavárny	ano	48	53	101
	ne	51	48	99
Total		99	101	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,318 ^a	1	,573	,671	,336
Continuity Correction ^b	,179	1	,672		
Likelihood Ratio	,319	1	,572		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	,317	1	,573		
N of Valid Cases	200				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 49,01.

b. Computed only for a 2x2 table

Hypotéza číslo 3

Crosstab

Count

		Q15 - věk				Total
		do 20 let	21 - 35	36 - 50	nad 50 let	
Q6 - sociální sítě	ne	18	20	21	32	91
	ano	17	47	37	8	109
Total		35	67	58	40	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,332 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	29,494	3	,000
Linear-by-Linear Association	8,136	1	,004
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,93.

5. Benchmarking formulář

Kritérium	Atributy	Kavárny					
		Melody	Scéna	Tizzi	Corso	Matiné	Salute
Sortiment kavárny (šířka a kvalita sortimentu)	káva	10	8	8	5	10	10
	teplé nealkoholické nápoje	8	8	8	7	10	8
	teplé alkoholické nápoje	8	8	8	8	8	8
	nealkoholické nápoje	8	10	10	8	10	8
	alkoholické nápoje	8	8	4	8	6	6
	sladké dezerty	6	6	10	6	8	6
	slané dezerty	0	0	0	0	6	0
	bagety, panini, tousty, saláty	7	7	2	4	8	7
	snídaňové menu	0	5	0	2	10	5
	jiné (pečivo)	0	2	0	0	6	0
	Celkem sortiment	55	62	50	48	82	58
Doplňkové služby	připojení na WIFI	10	10	10	10	10	10
	voda zdarma	0	10	0	0	10	0
	platba platební kartou	0	0	0	0	0	0
	dětský koutek	10	0	0	0	0	10
	denní tisk	0	8	0	8	8	8
	knihy	0	10	0	0	0	0
	kulturní akce	8	0	0	0	8	0
	Celkem služby	28	38	10	18	36	28
Ceny	viditelnost cen	10	10	10	10	10	10
	čitelnost cen	10	10	10	8	10	8
	úroveň cen	8	7	9	7	10	8
	Celkem ceny	28	27	29	25	30	26
Interiér	čistota	10	10	10	10	10	10
	design	9	9	10	9	10	9
	zvuková kulisa	9	8	10	7	10	10
	kapacita kavárny	10	8	7	9	10	10
	dekorace na stole	10	9	9	0	7	9
	kuřáci x nekuřáci	5	5	5	5	5	5
	Celkem interiér	53	49	51	40	52	53
Exteriér	zahrádka	0	8	10	10	10	8
	tabule s nabídkou	7	10	10	0	10	10
	výlohy	0	10	10	8	8	8
	Celkem exteriér	7	28	30	18	28	26

Kritérium	Atributy	Kavárny					
		Melody	Scéna	Tizzi	Corso	Matiné	Salute
Personál	vzhled, upravenost	10	9	10	10	10	10
	pracovní oděv	8	8	8	8	8	8
	přístup personálu	10	4	10	6	10	6
	odbornost personálu	10	5	10	10	10	8
	Celkem personál	38	26	38	34	38	32
Komunikace	podpora prodeje	0	5	5	0	5	0
	reklama	5	5	0	0	0	0
	sociální sítě	7	8	8	9	10	10
	webové stránky	4	10	2	4	10	7
	jiné (promo akce, video)	0	8	0	0	0	0
	Celkem komunikace	16	36	15	13	25	17

Kritérium	Váhy	Kavárny											
		Melody Café		Scéna		Tizzi		Corso		Matiné		Salute	
Sortiment kavárny	0,18	55	9,9	62	11,16	50	9	48	8,64	82	14,76	58	10,44
Doplňkové služby	0,07	28	1,96	38	2,66	10	0,7	18	1,26	36	2,52	28	1,96
Ceny	0,13	28	3,64	27	3,51	29	3,77	25	3,25	30	3,9	26	3,38
Interiér	0,18	53	9,54	49	8,82	51	9,18	52	9,36	52	9,36	53	9,54
Exteriér	0,18	7	1,26	28	5,04	30	5,4	18	3,24	28	5,04	26	4,68
Personál	0,2	38	7,6	26	5,2	38	7,6	34	6,8	38	7,6	32	6,4
Komunikace	0,06	16	0,96	36	2,16	15	0,9	13	0,78	25	1,5	17	1,02
Celkem	1	34,86		38,55		36,55		33,33		44,68		37,42	

6. Poziční mapy

Descriptive Statistics

	N	Mean
Q2 - dostupnost	200	2,82
Q2 - značka	200	3,51
Q2 - sortiment	200	3,46
Q2 - interiér, exteriér	200	3,50
Q2 - personál	200	3,62
Q2 - kuřácká, nekuřácká	200	2,62
Q2 - provozní doba	200	2,00
Q2 - celková atmosféra	200	3,73
Q2 - cenová úroveň	200	2,73
Valid N (listwise)	200	

Descriptive Statistics

	N	Mean
Q10 - dostupnost	94	2,98
Q10 - značka	94	3,45
Q10 - sortiment	94	3,27
Q10 - interiér, exteriér	94	2,38
Q10 - personál	94	3,72
Q10 - provozní doba	94	2,91
Q10 - celková atmosféra	94	2,39
Q10 - cenová úroveň	94	3,01
Valid N (listwise)	94	

7. Nápojový lístek



Coffee
is
Always
a
**GOOD
IDEA**



KÁVA

Ristretto 30 Kč

Ristretto je nápoj o objemu 20ml, vyrobený ze 7g kávy. Je to nejsilnější a nejkonzentrovější espresso nápoj.



Espresso 30 Kč

Espresso je nápoj o objemu 30 ml, vyrobený ze 7 g kávy pod tlakem přibližně 9 barů.



Espresso macchiato 32 Kč

Moderní macchiato vypadá jako miniaturní cappuccino. Espresso je ve svém šálku doplněno až po okraj mikropěnou.



Espresso doppio 40 Kč

Espresso doppio je nápoj o objemu 60ml, vyrobený ze 14g kávy. Dalo by se jej také nazvat jako dvojité espresso.



Lungo 40 Kč

Lungo je nápoj vyrobený ze 14g kávy, kterými protече 120 ml vody, což činí nápoj slabší, ale hořčejší. Aby bylo zamezeno přeextrahování je káva hruběji namletá.



Americano 30 Kč

Americano je nápoj o objemu 150 ml, tvořený z espresso doplněného vodou, v poměru 1:4. Americano údajně vzniklo za druhé světové války, kdy americkým vojákům nechutnalo silné espresso, tak si jej nechali ředit vodou.



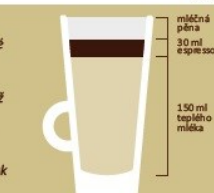
Cappuccino 35 Kč

Cappuccino je nápoj o celkovém objemu 150 ml, jehož základem je teplé mléko, 30 ml espresso a na povrchu se nachází asi 2 cm mikropěny. Mikropěna je provázána s mlékem a po napití vytvoří příjemný, až sametový pocit v ústech.



Caffé latte macchiato 40 Kč

Caffé latte macchiato se připravuje tak, že se nejdříve napění mléko, poté se během půl minuty mléčná pěna oddělí od mléka a vytvoří na povrchu pevnější vrstvu. Espresso se nalévá až jako poslední a vytváří na povrchu nápoje typickou skvrnu od kávy. Je časté, že se vlivem kávy vytvoří tři vrstvy, které jsou bonusem, nikoli však nutností.



Příchut:

karamel
vanilka
čokoláda
oříšek
skladice

8 Kč
8 Kč
8 Kč
8 Kč
8 Kč

KÁVA



Vídeňská káva

43 Kč

Vídeňská káva je název oblíbeného tradičního horkého nápoje, jehož popularita s roky neklesá, naopak stále roste. Nápoj s dlouholetou historií je charakteristický štedrou porcí šlehačky, která mu dodává neobvyklý majestátní vzhled s nádechem luxusu.



Alžírská káva

48 Kč

Alžírská káva je název oblíbeného horkého alkoholického nápoje připravovaného do vysoké sklenice smícháním vaječného líkeru a kávy lungo ozdobené šlehačkou.



Turecká káva

30 Kč

Turecká káva je připravována trojitým převařením kávy v džezvě, nebo spařením 7g kávy požadovaným množstvím horké vody, což preferuje i naše kavárna.



LEDOVÉ NÁPOJE



Affogatto

35 Kč

Affogatto je ledový kávový dezert, tvořený kopečkovou zmrzlinou s příchutí vanilky, nebo stracciatella a porcí silného espressa. Káva, která Vás potěší a zároveň osvěží.



Caffé freddo

40 Kč

Caffé freddo je nápoj z řady frappé, je tvořen 180 ml mléka a 30 ml espressa. Tento nápoj je oblíben hlavně v letním období, především těmi, kteří si nemohou odepřít chuť výborné kávy i za parných letních dnů.



Ledové Caffé latte

40 Kč

Ledové Caffé latte je velice podobné nápoji Caffé freddo. Ledové Caffé latte však není mícháno v shakeru, ale nalévá se přímo do sklenice bez promíchání tak, aby vytvořilo barevné vrstvy mléka a kávy. Nakonec se přidává studená mléčná pěna.



ČAJ

Černé čaje

Tisíc a jedna noc 35 Kč

Černý sypaný čaj obsahující třešně, květy pomerančovníku, jasmín a růži. Je typický silnou vůní a nahnědlou barvou.*
Objem: 400 ml

Earl Grey 35 Kč

Černý sypaný čaj typický svým bergamotovým aroma.*
Objem: 400 ml

Assam Mangalam 40 Kč

Černý sypaný čaj charakteristický velmi tmavým nálevem a sladovou až krémovou vůní i chutí.
Objem: 400 ml

Zelené čaje

Malina - máta 40 Kč

Zelený sypaný čaj Sencha obsahující šípek, mátu peprnou, maliny, slunečnice a sléz.*
Objem: 400 ml

Yunnan green 45 Kč

Zelený sypaný čaj z provincie Yunnan.
Objem: 400 ml



Ovocné čaje

Pohlazení na duši 40 Kč

Ovocný sypaný čaj s příjemným aroma a nasládlou chutí jahod a ananasu, obsahující bezinky, ananas, mrkev, jablka, šípek, pomerančovou kůru, červenou řepu a jahody.*
Objem: 400 ml

Brusinkový krém 40 Kč

Ovocný sypaný čaj obsahující bezinky, rozinky, ibišek, brusinky, švestky, jablka, karamel, listy brusinky, borůvky, maliny, vřes.*
Objem: 400 ml

Karkulčin košík 45 Kč

Ovocný sypaný čaj obsahující velké množství vitamínů, rozinky, ibišek, jablka, maliny, borůvky, černý rybíz, ostružiny, jahody, listy černého rybízu.*
Objem: 400 ml

Babiččina zahrádka 45 Kč

Ovocný sypaný čaj obsahující bezinky, jablka, ibišek, arónii, červenou řepu, ostružiny, červený rybíz, maliny, listy ostružníku a jahody.*
Objem: 400 ml

Mexická vášeň 45 Kč

Ovocný sypaný čaj obsahující jablka, ananas, ibišek, meloun, červenou řepu, vousatku citrónovou, květy granátového jablka, myrtník citrónový, listy jahodníku a růži.*
Objem: 400 ml



NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE

Chlazené nápoje

RAJEC syčený	0,33 l	22 Kč
RAJEC jemně syčený	0,33 l	22 Kč
RAJEC nesycený	0,33 l	22 Kč
COCA-COLA	0,33 l	30 Kč
FANTA	0,33 l	30 Kč
SPRITE	0,33 l	30 Kč
KOFOLA točená	0,30 l	18 Kč
KOFOLA točená	0,40 l	23 Kč
RAUCH hruška	0,20 l	30 Kč
RAUCH jahoda	0,20 l	30 Kč
RAUCH černý rybíz	0,20 l	30 Kč
RAUCH ananas	0,20 l	30 Kč
RAUCH broskve	0,20 l	30 Kč
RAUCH pomeranč	0,20 l	30 Kč
RAUCH borůvka	0,20 l	30 Kč
RAUCH multivitamin	0,20 l	30 Kč
CHITO tonic	0,25 l	30 Kč
CHITO tonic & zázvor	0,25 l	30 Kč
Voda s citronem	0,50 l	10 Kč
Voda s citronem	1,00 l	20 Kč

Fresh juice

Pomeranč	0,30 l	55 Kč
Grep	0,30 l	55 Kč
Jablko	0,30 l	55 Kč

Nealkoholické míchané nápoje

Mojito	0,30 l	55 Kč
Sex on the beach	0,35 l	55 Kč

Horké nápoje

Horký nápoj hruška	0,20 l	30 Kč
Horký nápoj jablko	0,20 l	30 Kč
Horký nápoj brusinka	0,20 l	30 Kč
Horká čokoláda	0,20 l	30 Kč
Horká čokoláda se šlehačkou	0,20 l	40 Kč

ALKOHOLICKÉ NÁPOJE

Pivo

ZUBR 11* GRAND	0,50 l	30 Kč
ZUBR 11* GRAND	0,30 l	20 Kč
BIRELL - lahvové	0,50 l	25 Kč
FRISCO - lahvové	0,33 l	38 Kč

Víno

Vinný lístek na vyžádání.

Alkoholické míchané nápoje

Mojito	0,30 l	70 Kč
Cuba Libre	0,30 l	70 Kč
Sex on the beach	0,35 l	70 Kč

Horké alkoholické nápoje

Horká čokoláda Baileys		55 Kč
Kuuma Greippi (finlandia grapefruit, hruškový džus)		55 Kč
Viking nectar (Amundsen cherry, broskvový džus)		55 Kč
Hot kisser (Amundsen vodka & cranberry, jablko & hruškový džus)		55 Kč

Destiláty

Amundsen cherry	0,04 l	42 Kč
Baileys	0,04 l	50 Kč
Ballantine's	0,04 l	60 Kč
Beefeater	0,04 l	45 Kč
Captain Morgan	0,04 l	45 Kč
Finlandia vodka	0,04 l	40 Kč
Havana Club	0,04 l	50 Kč
Hennessy	0,04 l	100 Kč
Jack Daniels	0,04 l	68 Kč
Jameson	0,04 l	65 Kč
Jim Beam Red Stag	0,04 l	60 Kč
Martini	0,10 l	45 Kč
Tullamore Dew	0,04 l	65 Kč



*Something
to taste*

POHÁRY - DEZERTY - SLANÉ

Zmrzlinové poháry

Ovocný zmrzlinový pohár	59 Kč
Čokoládový zmrzlinový pohár	59 Kč
Lentilkový zmrzlinový pohár	63 Kč
Zmrzlinový pohár Melody Café	75 Kč

Zmrzlinové nápoje

Zmrzlinový nápoj Melody Café	54 Kč
Milk shake (jahoda, banán, vanilka, čokoláda)	0,35 l 40 Kč

Dezerty

dle denní nabídky

Slané

Brambůrky	28 Kč
Domácí tyčinky	8 Kč
Arašidy	20 Kč
Kešu	30 Kč
Pistácie	30 Kč
Panini	dle denní nabídky